Jaimes, Diego

Hacer radios cooperativas : universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática



Hacer radios cooperativas

Universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática

Diego Jaimes
Claudia Villamayor
(compiladores)

Universidad Nacional de Quilmes

publicaciones ciencias sociales

Hacer radios cooperativas

Universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática

Compilado por:
Diego Jaimes
Claudia Villamayor

Universidad Nacional de Quilmes
publicaciones ciencias sociales
(serie investigación)

Imagen de tapa
Radio Ahijuna

Hacer radios cooperativas

Universidad, organizaciones y territorio en el camino
de una comunicación democrática

Compilado por:

Diego Jaimes
Claudia Villamayor

Hacer radios cooperativas : universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática / Diego Jaimes ... [et al.] ; compilación de Diego Jaimes ; Claudia Villamayor. - 1a ed. - Bernal : Universidad Nacional de Quilmes, 2021.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-558-739-7

1. Comunicación. 2. Radio Comunitaria. 3. Cooperativas. I. Jaimes, Diego, comp. II. Villamayor, Claudia, comp.
CDD 302.2344

Departamento de Ciencias Sociales
Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia
Serie Investigación

sociales.unq.edu.ar/publicaciones
sociales_publicaciones@unq.edu.ar

Los capítulos publicados aquí han sido sometidos a evaluadores internos y externos de acuerdo con las normas de uso en el ámbito académico internacional.

ÍNDICE

|PRÓLOGO|

El advenimiento democrático argentino de principios de la década de 1980 abrió tímidamente el debate sobre la necesidad de democratizar el campo de la comunicación social atendiendo a algunos puntos fundamentales. En primer lugar, a la necesidad de actualizar la legislación en radiodifusión promulgada por la última dictadura militar. En segundo lugar, ante un conflicto histórico: el de tener un sistema de medios que favoreció la concentración económica y la centralidad regional –con el protagonismo de Buenos Aires– en el esquema de producción de contenidos que impactaba sobre la agenda de todo el país.

En ese contexto, un conjunto de actores comenzó a levantar la voz. Por un lado, aquellos medios denominados de muchas maneras que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sintetizó como "medios privados sin fines de lucro". Los medios alternativos y populares buscaron contener las necesidades expresivas de los sectores sociales que no estaban presentes en los medios hegemónicos. Desde fines de los años ochenta emergieron radios y televisoras de baja potencia y sin permisos de funcionamiento o sin reconocimiento, que eran perseguidas con la confiscación de equipos, pero pujaron por existir, amparadas en los debates contemporáneos sobre el derecho de acceso a la información. Es muy importante mencionar aquí que el sistema cooperativo fue dando de a poco un marco de contención y legalidad al complejo mapa de esos medios, y esto, a la vez que los fortaleció construyó empresas de propiedad colectiva y gestión democrática para satisfacer sus necesidades y las de su sociedad.

Por otro lado, levantaron la voz los trabajadores organizados en medios, que llegaban diezmados por la atroz dictadura, pero impulsados por el mismo espíritu democratizador. La formación de comunicadores sociales en universidades públicas también ejerció un importante reclamo sobre la democratización de la comunicación, haciendo eje en una epistemología que, mientras reclamaba un nuevo marco legal, mostraba la importancia de los medios contrahegemónicos o alternativos presentes en los territorios de América Latina como constructores de un conocimiento social imprescindible para las nuevas democracias.

Asimismo, comenzaba el camino de consolidación del joven campo disciplinar de la comunicación social, que anticipaba el devenir de los medios de comunicación y su creciente influencia sobre los procesos sociales y políticos. Hoy, la presencia del campo de la comunicación en las universidades creció considerablemente. Se crearon carreras atentas a participar en estos debates e innumerables políticas de investigación científica, extensión, transferencia universitaria y gestión de contenidos, a través de un cada vez más sólido sistema de radios, televisiones, productoras digitales e iniciativas editoriales que hacen visible toda esta producción de conocimiento.

En este contexto, este libro es vital. En primer lugar, porque allana y reivindica el importantísimo camino de las radios de empresas sociales cooperativas y su insustituible función social. En segundo lugar, porque está escrito por referentes indiscutibles de este campo. Claudia Villamayor lleva sobre los hombros un inmenso camino recorrido por los medios populares de toda América Latina. María Cristina Mata es una referente innegable de todos estos debates de la transformación del campo de la comunicación en las últimas tres décadas. Luego viene una nueva generación de jóvenes que con gran solidez ponen un

pie en la academia y otro en las militancias comunicacionales: Daniela Monje, Daniel Badenes, Martin Iglesias, Diego Jaimes, Pablo Antonini y Cristina Cabral. Por último, Miguel Rodríguez Villafañe, Ana Laura López y Javier Calderón, quienes aportan desde esa otra articulación que implica pensar lo jurídico y la militancia cooperativista.

"Hacer radios cooperativas" es una declaración definitiva que insiste sobre la importancia de un camino juntos y asociados entre medios, organizaciones sociales y universidades.

Néstor Daniel González

Vicedirector del Departamento
de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes

| INTRODUCCIÓN |

Claudia Villamayor
Diego Jaimes

La última década y media estuvo signada en Argentina por la emergencia pública de las luchas sociales y políticas por una comunicación democrática. Estas luchas existen desde comienzos de 1984 y han tenido momentos clave para poder instalarse en la conversación pública, tanto en los años ochenta como en los noventa. El debate público con mayor contundencia se da a partir de 2004, con el nacimiento de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Allí, los tres actores que dan impulso a esta publicación formaron parte de una articulación de fuerzas que –con la impronta colectiva como marca– comenzó a pujar por abrir el escenario de la comunicación audiovisual a una parte mucho más amplia de la sociedad argentina.

Las radios comunitarias, el movimiento cooperativo y las universidades públicas se constituyeron dentro de un colectivo amplio y democrático en el que confluyeron con los gremios de periodistas y trabajadores de la cultura en general, los músicos independientes, las centrales sindicales, los organismos de derechos humanos, los movimientos sociales y territoriales, los pueblos originarios, los comunicadores pyme, estudiantes, docentes y muchas otras identidades políticas que lograron construir poder propio para modificar una normativa excluyente y crear un nuevo marco regulatorio contenedor de las mayorías.

El espíritu de ese proceso de transformación es el que da vida a este libro. La militancia comunicacional, ese conjunto de prácticas que vinculan el hacer cotidiano de un programa de radio o televisión,

de una agencia periodística digital, de un espacio de formación en una organización de base, de una paritaria de los periodistas (donde se discute salarios y condiciones de trabajo) o de un reporte audiovisual –entre cientos de otras prácticas– con la organización colectiva para agitar cambios, es el que marca el camino de nuestra escritura.

Hemos construido para este libro un mapa actual de las prácticas de las radios cooperativas argentinas como parte de un entramado mucho mayor. Y ese mapa territorial forma parte también de una genealogía. Por eso decimos que tiene como antecedente necesario el contexto de emergencia de estos proyectos sobre la segunda mitad de la década de los ochenta, ante el desencantamiento con las promesas democráticas en los primeros años de la posdictadura y la imperiosa necesidad de expresión de buena parte de la sociedad, plasmada en la puesta en el aire de nuevas voces. También se inscribe en la resistencia de los años noventa al neoliberalismo y en la constitución de un nuevo espacio público radiofónico donde sujetos hasta entonces ninguneados y marginados como emisores lograron instalarse como una alternativa cotidiana de debate e información en sus comunidades y pueblos. Ya en los años dos mil, y atravesando la grave crisis de inicios de esa década, estos colectivos comenzaron a formar parte de una nueva etapa de la democracia donde la política volvió a ser considerada una herramienta de transformación y se generó un nuevo escenario donde los cambios soñados iban a encontrar un caudal de posibilidades hasta ese momento bloqueadas. Con la sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2009 y su posterior aplicación (nuevamente boicoteada por los grupos hegemónicos de la comunicación), una serie de políticas públicas de comunicación destinadas a alcanzar metas y objetivos pospuestos por largo tiempo lograron ser puestas en marcha. Las

universidades públicas fueron parte de ese proceso y vieron la transformación de parte de sus currículas en función de una nueva realidad donde la comunicación popular y comunitaria ya no podían ser un espacio en el margen de los contenidos académicos: pasaban a ser parte fundamental, no solo de las prácticas de aprendizaje sino de aquellos territorios donde se construye conocimiento válido.

Los nuevos tiempos oscuros del neoliberalismo con consenso social, y su organización ejecutora, la Alianza Cambiemos, vinieron a cortar de raíz todo intento de distribución igualitaria de las voces en la sociedad y dieron prioridad a los intereses del mercado y sus corporaciones. Pero lejos de doblegar a los medios cooperativos y comunitarios, o de ahogar financieramente a las universidades para restarle relevancia pública al conocimiento crítico y la investigación sobre los problemas sociales, debieron enfrentarse a colectivos de organizaciones y redes articuladas que se sostuvieron en esos cuatro años y se fortalecieron desde lo político y desde su visibilidad pública. Se había consolidado un nuevo escenario de resistencia de las fuerzas populares y los movimientos sociales, de los cuales los proyectos de comunicación son parte.

El logro de un reconocimiento real y concreto por parte de las políticas públicas de comunicación audiovisual en el nuevo escenario posneoliberal aún es parcial, y resta recorrer todavía un camino largo. Aunque, sin lugar a dudas, contamos hoy con mejores condiciones políticas e interlocutores renovados en un escenario en disputa.

Un panorama de los artículos compilados en este libro

Como encuadre teórico y político de esta publicación, Claudia Villamayor aporta elementos conceptuales que nos permiten abordar

el campo comunicacional desde las *epistemologías del Sur*, perspectiva inaugurada por el sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos. Este enfoque marca un hito fundamental en los modos de entender los procesos de construcción y validación del conocimiento científico, tomando como premisa la contraposición con una hegemonía de un modo de entender y practicar la investigación profundamente eurocentrista, patriarcal y racista. Así, quienes hacen parte de este posicionamiento político y científico *desde el sur* consideran que no hay manera de producir conocimiento si no es poniendo en juego los saberes de aquellos sujetos y comunidades históricamente silenciadas, ocultadas y discriminadas. Es así que se propone ya no considerar a los medios comunitarios y cooperativos como objetos de estudio –o escenarios donde dichos objetos se construyen– sino como actores políticos en una pugna cultural por construir sentidos que impulsen sociedades más justas e igualitarias.

Diego Jaimes y Martín Iglesias ponen en común los resultados de un relevamiento de emisoras realizado entre 2018 y 2019 en el marco del proyecto Hacer Radios Cooperativas, impulsado por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Fundación de Educación Cooperativa (IDELCOOP) y la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Es así que, a partir de la consulta –presencial y a distancia– con un diverso conjunto de proyectos de comunicación de escala nacional, se elaboraron conocimientos vinculados con aspectos clave de sus modos de gestión y funcionamiento. Las razones de su surgimiento, su organización interna, la búsqueda de sostenibilidad económica, los modos de producción de contenidos, la musicalización, su participación en los procesos de digitalización actuales, hasta su relación con el Estado y la construcción de redes de articulación, son algunos de sus

ejes fundamentales. El relevamiento sirve además para elaborar propuestas de acción estratégica en el sector y para contar con insumos para diseñar propuestas de formación para los integrantes de estos colectivos comunicacionales.

Lo anterior se traduce a nivel local en el mapeo realizado por el equipo de investigación de la UNQ en las localidades de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela. En el artículo escrito por Villamayor, Iglesias, Jaimes y Badenes se ponen en común los resultados del estudio realizado en 2018 y 2019 junto a una decena de medios audiovisuales con un fuerte anclaje territorial en la zona sur del conurbano bonaerense, donde el factor común –aunque suene paradójico– es su diversidad. Radios con perfil educativo, con inserción barrial, con perfil deportivo, representantes de pequeñas y medianas empresas, entre otras, se dibujan en un mapa mediático singular pero que, a la vez, nos ilustra sobre los complejos procesos de encendido y puesta en marcha de una emisora local. Su riqueza es la heterogeneidad, aunque a simple vista parezcan experiencias difíciles de catalogar por una mirada ávida de señalar categorías y regularidades.

Contar con la participación de María Cristina Mata, *la Marita*, nos enorgullece muchísimo. Como investigadora y docente, referente central en los estudios de Comunicación en Argentina y América Latina, y en la indagación empírica de las prácticas vinculadas con radios populares y comunitarias, nos presenta una de sus últimas investigaciones. Como parte de un equipo mucho más amplio, integrado por docentes e investigadores del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba con amplio recorrido, analizó los consumos de radio en localidades cercanas a la capital provincial. Con la participación de las propias emisoras y sus grupos humanos, el equipo

encontró resultados interesantes sobre los modos en que las audiencias de diferentes pueblos y ciudades se vinculan con los medios y encuentran allí información con sentido para sus vidas cotidianas. El de Marita y equipo es además de un trabajo generado con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación (SPU) que fue compartido y debatido en 2019 con radios cooperativas de todo el país.

Daniela Monje, también docente e investigadora cordobesa, desarrolla en su trabajo una perspectiva sustantiva que trae novedad al campo de la comunicación, la cultura y la política que comienza a construir como economía política de la comunicación popular. Recupera el campo ya consolidado de la economía política de la comunicación y le inscribe insurgencia, para mirar y comprender en el escenario infocomunicacional lo que acontece con las experiencias de comunicación del campo popular. Recorre así algunos rasgos característicos de esta corriente de estudios, sin dejar de considerar esta línea de investigación como un territorio en construcción.

Ana López y Javier Calderón se ubican como parte del movimiento cooperativo y, desde ese lugar comparten los principales rasgos institucionales del IDELCOOP, antecedente fundamental del Instituto Universitario de la Cooperación (IUCOOP). Allí señalan sus diversas prácticas de articulación con el campo educativo y de las organizaciones sociales, haciendo eje también en articulaciones y redes de distinto signo. Se proponen, a su vez, identificar la especificidad de la comunicación cooperativa como parte del más ancho sector de la comunicación popular y comunitaria.

Encontramos también en esta publicación una caracterización de los años de gobierno macrista en materia de comunicación audiovisual, en particular en lo referido al sector sin fines de lucro. En su aporte, Pa-

blo Antonini y Cristina Cabral (presidente y vicepresidenta de FARCO) enuncian los avatares de los proyectos de comunicación popular en una etapa de fuerte resistencia frente a políticas que se propusieron volcar las prácticas mediáticas a su condición homogénea de negocio comercial. La producción de contenidos radiofónicos, la formación de comunicadores populares y la incidencia en políticas públicas se expresan aquí como tres núcleos de acción de la etapa 2015-2019, y se proyectan como desafíos del presente y del futuro cercano.

Por último, el reconocido abogado constitucionalista Miguel Julio Rodríguez Villafañe, defensor del derecho humano a la comunicación en decenas de causas vinculadas a medios de comunicación cooperativa, popular y comunitaria, ofrece una mirada histórica que enriquece el conjunto presentado en esta publicación. No sin hacer referencia al contexto de su exposición, realizada en el Segundo Encuentro de Radios Cooperativas en 2019, donde los signos autoritarios del gobierno de la Alianza Cambiemos eran parte de la cotidianidad argentina. La necesidad de una normativa acorde al concepto de la comunicación como derecho fundamental de todas las personas, posible de ejercerse en la práctica periodística pero también en la vida social de toda la ciudadanía, configura una adecuada síntesis de la intencionalidad política de este libro.

| CAPÍTULO 1 |

El rol de la universidad en la construcción de conocimientos desde las epistemologías del Sur

Claudia Villamayor

En la actualidad hay diferentes espacios universitarios, de investigación, de extensión y de trayectos formativos, donde existen iniciativas de trabajo desde la perspectiva de la comunicación y la educación popular. Diversidad de cursos, diplomados, asignaturas, carreras de grado[1] y de posgrado que desde 1983 vienen haciéndose un lugar para promover el estatuto de la comunicación popular, alternativa, comunitaria y educativa en la universidad pública.

Desde la reapertura democrática hasta nuestros días, las iniciativas de formación nunca han dejado de insistir en abrir un campo que tiene historia en la Argentina previa a 1976[2], que se retoma con el advenimiento del estado de derecho y que por supuesto en América Latina tiene aún más años[3]. ¿Por qué nos interesa sustantivamente?

[1]Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Tecnicatura Universitaria en Comunicación Popular, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales, Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Diploma en Comunicación Popular, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA).

[2]Paiva, Alfredo (1980). La capacitación en la práctica de la comunicación popular. En *Comunicación popular educativa*. AA. VV. FLACSO, Ecuador. Recuperado de: https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=46411

[3]Mata, Marita (2011). Comunicación Popular: continuidades, transformaciones y desafíos. En Revista Oficios Terrestres. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.

Porque es parte de un legado que propone enfoques y perspectivas para pensar y para hacer la comunicación social con la originalidad de unos saberes que surgen de las luchas sociales de organizaciones educativas, políticas, sindicales, culturales, movimientos sociales y políticos, luchas de las que han formado parte militantes/académicos. Es la trayectoria que se funda en la comunicación como derecho y toma partido por ella como bien social. Una propuesta que no es solo jurídica, sino que aporta a la democratización del sistema de medios en tanto propone que de éste formen parte las organizaciones populares.

La propuesta de lograr un sistema de medios plural donde el sector social tenga un espacio concreto es concomitante con unas nociones de comunicación, de cultura, de sociedad y de estado con enfoque de derechos humanos, en las que la lucha por la igualdad, la justicia social y la pluralidad de voces son prioritarias. Para quienes trabajamos por el fortalecimiento y la vigencia de la comunicación como derecho, la expresión más libertaria que alteró el paradigma comunicacional concentrado se produjo sin duda en 2009, con la sanción de la LSCA (la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26522), durante la presidencia de la doctora Cristina Fernández de Kirchner[4]. Por un lado, porque propone la democratización de la comunicación en términos mediáticos. Y por otro, porque amplía el campo de la comunicación popular no solo a medios de comunicación, sino también a la comunicación como perspectiva de procesos sociales y de estrategias que pueden ser planificadas y gestionadas para generar distribución de la palabra en la sociedad desde las organizaciones de la sociedad civil y desde las políticas de estado.

[4]Baranchuk, Mariana y Usé, Javier (2010). *Ley 26522. Hacia un nuevo paradigma de la Comunicación.* UNLZ, Lomas de Zamora.

¿Por qué la insistencia en seguir abriendo el campo? Porque está claro que existen nociones que desnaturalizan a las nacidas en el eurocentrismo (lo que Boaventura de Sousa Santos ha denominado como epistemologías del Norte, metáfora de una suerte de centro que comete epistemicidio en tanto no le hace justicia a la diversidad de saberes y formas del conocimiento) sobre aquellas que nacen las luchas de "los condenados de la Tierra", como los denominaba Frantz Fanon[5].

Estamos hablando de unas perspectivas que producen una trama epistemológica del hacer, sentir y pensar que tiene diferentes orígenes en América Latina, aunque el autor no solo se refiere a este continente. No se trata de hacer una historia lineal ni de decir qué fue primero o qué fue después. Sino de constelar legados que conectan voluntades personales y colectivas que, a lo largo de los años, han entendido que la universidad pública y las organizaciones populares cuando están articuladas pueden producir acción reflexionada y orientar procesos comunicacionales para la justicia y la igualdad.

Experiencias de esta voluntad la expresan iniciativas de centros de estudiantes de la universidad pública, en cátedras y entre cátedras, cursos y proyectos de clara vocación alternativa en materia pedagógica, propuestas colectivas de producción de conocimiento, unidades de investigación e iniciativas de proyectos políticos universitarios que no alojan a la comunicación popular en un rincón de sus propuestas educativas, sino que la abordan como iniciativa de su proyecto político institucional.

Lo anterior es posible porque se ha comprendido que las alianzas con organizaciones sociales, políticas, sindicales, educativas o cul-

[5]Fanon, Frantz (1961). *Les Damnés de la terre.* François Maspero. Francia

turales no son solo para llevar adelante propuestas conjuntas de comunicación popular por la vía de la extensión para fortalecer medios comunitarios, cooperativos, u organizaciones populares que comprenden a la comunicación como perspectiva y como estrategia de transformación. También las organizaciones populares han comprendido que el rol de la universidad es clave para producir estrategias de incidencia transformadora a partir de la investigación y de la formación. El camino de la fragmentación no ha sido un buen consejero. Por su parte, los espacios universitarios han decidido instituir de manera rigurosa la producción de conocimiento que surge de esta alianza política que también es académica.

Hoy por hoy, se evidencia en la Argentina una diversidad de agrupamientos que permiten viabilizar acciones conjuntas que se arman a partir de trabajos mancomunados de organizaciones sociales e instancias de la universidad pública. Éstos se traducen en convenios técnicos que incluyen a tres de los vectores que se coordinan en la universidad: formación, extensión e investigación. El proyecto Hacer Radios Cooperativas, precisamente, es uno de tantos ejemplos.

FARCO, IDELCOOP Educación Cooperativa (hoy IUCOOP) y la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), con el apoyo, mediante convocatoria, de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación de la Nación, trabajaron en una estrategia pensada a partir de un diploma en comunicación popular y cooperativa, de una investigación mediante un mapeo sensible a las realidades y necesidades de las emisoras conformadas como cooperativas. Al mismo tiempo, se produjeron espacios de trabajo coordinados en encuentros de radios comunitarias donde las cooperativas tuvieron instancias de formación, de planificación y gestión de sus políticas a partir de insumos de investigación, en otros.

Como se observa en el caso de las universidades, pueden fundarse caminos de formación, pueden abrirse preguntas de investigación y pueden crearse nuevas formas de articulación para el trabajo en extensión. Al mismo tiempo, como se evidencia en otros apartados de este libro, los aportes de las organizaciones populares subrayan nuevos contenidos y perspectivas que pueden ser objetivados por sus propios protagonistas, cuyo perfil laboral/académico y militante se trama en lógicas colectivas de trabajo producidos a partir de una ecología de saberes. No se hace una cosa u otra. Un colectivo de trabajo reúne varios perfiles y, por eso mismo, la producción de conocimientos se hace a partir de nuevas síntesis donde nadie está por encima del resto. Hacer Radios Cooperativas significa el inicio de un proceso que, de continuarse, puede llegar a abrir un camino a lógicas de investigación con estatuto propio.

Otro ejemplo de los más recientes que produjo la universidad pública, aunque con características diferentes del anterior, es un estudio conjunto denominado "Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios"[6], realizado por equipos de investigación de once unidades académicas: Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Quilmes,

[6]Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios (RICCAP). Recuperado de: https://areacomunicacioncomunitaria.wordpress.com/2019/09/17/relevamiento-de-los-servicios-de-comunicacion-audiovisual-comunitarios-populares-alternativos-cooperativos-y-de-pueblos-originarios-en-argentina/

Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad Nacional de Avellaneda, Universidad Nacional de Chilecito. Un trabajo destacable, dado que se han puesto a producir la investigación equipos de áreas, cátedras, carreras y espacios de comunicación popular y comunitaria de estas universidades, que forman parte de la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP).

Por supuesto que hay muchos más. Destacamos éstos y el que se denomina "Mapeo de los Servicios de Comunicación Audiovisual de Florencia Varela, Berazategui y Quilmes", porque en ellos ha estado comprometida buena parte de quienes participan en este libro. Se deja con claridad la voluntad de una línea de trabajo metodológica y epistemológica que vuelve a reunir organizaciones y universidad (véase el capítulo referente al tema en este libro).

Más allá de estos ejemplos, que son algunos de los existentes en diferentes espacios, en Argentina el estatuto de la comunicación popular como perspectiva y como dimensión de los procesos sociales tiene una presencia cada vez mayor. Esto se debe en parte a los siguientes factores:

a. A las personas educadoras, investigadoras y extensionistas que, desde tiempos de la reapertura democrática, en 1983, hasta la fecha, han abierto camino para trabajar la comunicación y la educación popular en todas sus dimensiones, se les han sumado innumerables estudiantes, graduados, nuevos docentes e investigadores, profesionales y militantes político-comunicacionales que profundizan las huellas de este campo y abren caminos insospechados. Esto es así no solo porque los contextos cambian y las tecnologías avanzan, sino porque quienes se han ido sumando a lo largo de los años crecieron con la convicción

de que la universidad y las organizaciones populares pueden caminar juntas. Es más, separarlas ha causado mucho daño a la producción de saberes y al fortalecimiento de sujetos político comunicacionales que participan de movilizaciones sociales sustantivas.

b. A las personas y a las instituciones que fueron instituyendo el campo de la comunicación y la educación popular en los últimos veinte años, en su mayoría militantes de organizaciones sociales, medios comunitarios, militantes sindicales y políticas, militantes de movimientos sociales, culturales, feministas, indígenas, juventudes, que tienen por un lado mucha formación en sus organizaciones de origen y por otro, muchos de ellos han elegido también formarse en la universidad. Esto configura un nuevo tipo de sujeto político comunicacional, que conjuga militancias extrauniversitarias y militancias universitarias a través de sus agremiaciones, pero también porque existe un enfoque de la producción académica que parte de la base de lo que Boaventura de Sousa Santos ha denominado como ecología de saberes, y de reconocer lo que el mismo autor denomina epistemologías del Sur (Santos, 2014)[7]. Eso significa, en parte, que se asume que la producción del conocimiento se produce desde múltiples lugares y que se puede diseñar un proceso donde los saberes dialogan y constituyen otras epistemologías que no son las que históricamente han sido instituidas en el campo académico eurocentrista. Si bien estas epistemologías tienen larga data como voluntad en América Latina, es hoy más

[7]De Sousa Santos, Boaventura; Meneses Paula (2014). *Epistemologías del Sur*. Akal. Madrid.

que nunca cuando se da ese diálogo de saberes en diversidad de espacios, aunque como dijimos antes, nunca son suficientes.

c. A la voluntad de trabajar en el camino de *entrehablar* diferentes orígenes de conocimientos, en nuestro caso las organizaciones de los medios comunitarios han surgido frente a una necesidad de expresión y al mismo tiempo para producir justicia de conocimiento periodístico, informativo. No solo por las voces que no se escuchan en otros lados, sino porque las narrativas y los contenidos surgen desde universos y enfoques que no tienen los medios corporativos, con marcado rumbo centralizado y colonialista. Los medios cooperativos, ya sea en la dimensión de la gestión política, comunicacional, organizativa, económica y tecnológica, como en lo que hace a la producción de contenidos y relacionamiento con la comunidad, han producido saberes en cuanto a modelos de gestión y lógicas de asociatividad, así como estrategias de producción de contenidos donde las identidades y las perspectivas tienen un tratamiento con enfoque de derechos humanos, y esto es un bien social desde el cual desatar los procesos comunicacionales en las diferentes comunidades. En este sentido, la producción de saberes surgidos de prácticas sociales como los medios comunitarios y cooperativos son fuentes de saberes producidos en la acción reflexionada[8] de éstos. Saberes que pueden ser objetivados y para hacerlo se requiere de otros conocimientos que muy bien pueden aportar perspectivas y metodologías cuyos enfoques desde las ciencias sociales pueden orientar a esos fines.

[8]Vinelli, Natalia; Rodríguez Esperón, Carlos (2004). *Contrainformación*. Peña Lillo. Bs. As.

d. A los saberes objetivados y sistematizados metodológicamente, que tienen mucho por recorrer aún. Quizás en este sentido, la investigación desde las denominadas epistemologías del Sur puede ser uno de los aportes para mirar y comprender sujetos, prácticas y saberes desde el campo de la comunicación. Esta denominación, que viene de la Universidad de Coimbra, Portugal, con el equipo de Boaventura De Sousa Santos, tiene numerosos equipos de investigación en Palestina, Asia Pacífico, América Latina, Estados Unidos, en Mozambique, por poner algunos lugares. Equipos de investigación que hablan desde una voluntad de cruzar diversidad de fuentes de saberes y que están empeñados en ver, pensar y hacer procesos metodológicos que organicen los saberes desde diversidad de cosmovisiones que inclusive son rechazados por el canon de la modernidad. Aquí cuando hablamos de objetivar saberes no hablamos de una traducción académica de un saber que viene de otro lado que no es la academia. Muchas veces ha pasado que alguna que otra experiencia universitaria conjugada con algunas prácticas sociales y sujetos colectivos que las llevan adelante ha referido a la persona o grupos de personas sistematizadoras como una "traductora" del saber de algún colectivo de una radio comunitaria. Nada más lejos de la verdad. Eso más bien parte de un prejuicio, el de suponer que en la universidad no se produce ningún conocimiento útil para ese tipo de prácticas y que todos los saberes se generan en la mal denominada "práctica" y la genialidad de una persona y/o grupo social. Permítanme decir que ésa es otra forma de descalificar y caer en pensamientos positivistas binarios, patriarcales, en este caso no surgidos

> del sector universitario sino de las propias organizaciones que pueden tener una actitud reaccionaria y conservadora repitiendo el mismo esquema político de conocimiento que critican. Una academia presumida de contra academia.

Las perspectivas que de modo utilitario han usado desde la universidad a las organizaciones y equívocamente han tratado a éstas como objetos y no como sujetos, desde un lugar paternalista y/o extractivista, son las que tienen que terminar en el olvido y, si persisten, ser descartadas. Sacar conocimiento, asumirlo como propio y luego desfilar en congresos no es el camino de la comunicación y la educación popular. Esa actividad colonialista impacta en las organizaciones de muy mala manera, no solo por el uso de sus conocimientos para fines de acumulación de papers individualistas, sino porque el proceso de trabajo no se produjo desde una construcción colectiva de saberes o de ecología de saberes que pueda generar transformación social, partiendo de la base que los sujetos son coproductores de unos saberes producidos. Unos aportan acción reflexionada desde la universidad y otros, acción reflexionada desde las organizaciones. El diálogo de saberes no se traduce en academia versus práctica como si la universidad en si no fuera una práctica con sus propias tramas. Hay que salir de los pensamientos binarios, reduccionistas y deterministas causales que han generado temores en las propias organizaciones respecto de ser usadas.

Al mismo tiempo, proponemos identificar los aportes sustantivos que genera la universidad. La educación pública es un derecho para todas y todos quienes se forman en ella y destacamos esta posibilidad para generar conocimientos a partir de los estudios, de la investigación, de la producción de saberes desde epistemologías que pueden salir de los dualismos y las tradiciones cartesianas de modo de que se

pueda hacer surgir conocimientos y al mismo tiempo producir nuevos. Saber hacerlo es un valor construido, una capacidad gestada en largas trayectorias de estudio y desarrollo de talentos. En este sentido, no subestimar a la universidad como lugar de elite, no porque desde unos lugares no se la considere así, sino porque existen otras formas de producir epistemología y conocimiento que la propia universidad genera desde hace rato.

La producción entre diferentes tipos de conocimiento (Santos, 2011) puede poner en el escenario de la producción de saberes nuevos, otras decisiones políticas para el trabajo conjunto. Para ello la metodología de trabajo no elude instancias cuantitativas, cualitativas y producciones metodológicas alternativas. Todas pueden ser recursos situados dependiendo de los objetivos del trabajo, de cómo ellos son definidos y con quiénes. La lógica de la participación en el proceso investigativo y el proceso diseñado para la toma de decisiones. Y, definitivamente, hay procesos de investigación que las organizaciones populares, los medios cooperativos entre ellas, requieren para su fortalecimiento institucional y sus objetivos. Para ello existen equipos de investigación especializados que pueden producir resultados que se conviertan en insumos para que esas organizaciones tomen decisiones respecto de sus estrategias. A esta altura de los acontecimientos, seguir siendo descalificados con el uso de la palabra "academia" como si ésta fuera una suerte de gente que anda equivocada por el mundo porque el lugar/territorio desde donde decide trabajar y comprometerse no sirve para nada, suena reaccionario y es de las peores tradiciones populistas de derecha.

En el camino de esta voluntad de articular el trabajo académico en un sentido más amplio –esto es, universidad, organizaciones de la

sociedad civil y movimientos sociales– se construyen formas múltiples del saber decolonial[9] y se desnaturalizan incluso las tradiciones académicas que suponen que el conocimiento solo nace de la universidad y posee una suerte de objetivismo neutro y la tradición de un mal sentido común que cree que la universidad no puede aportar nada porque no desarrolló tal o cual experiencia. Una y otras miradas que descalifican los saberes producidos, y como ya hemos dicho, han causado daño en la medida en que el potencial de todos los ámbitos no es aprovechado para lo que se quiere transformar.

Estigmas y estereotipos innecesarios tienen que dejarse de lado pensando más bien en gestionar otras formas de producir conocimiento; intentarlo. Salir de los lugares comunes de la descalificación o el fundamentalismo de los modos de producción del saber. Es cierto que causa complejidad trabajar desde las diferencias de nociones, de perspectivas, de prácticas, de biografías subjetivas tanto personal como colectiva. Sin embargo, la voluntad de hacerlo no solo cambia las formas del trabajo sino los enfoques desde los cuales hacerlo. Porque esto de que aprendemos entre todos solo es viable si partimos de la base de que todos aprendemos de todos.

Esa cuestión de la descalificación mutua nos vuelve conservadores y nos deja siempre en el mismo lugar de la subalternidad indolente. La consecuencia de ello, en general, siempre ha sido que cierta progresía intelectual se pasa la vida diciendo “no soy investigador, soy curioso”, o “no soy intelectual, soy un obrero”, como si una cosa no tuviera que ver con la otra. Esa necesidad de encontrar un lugar de distinción que lo

[9]Bidaseca, Karina; De Oto, Alejandro; Obarrio, Juan; Sierra, Marta (comp.) (2014). *Legados, genealogías y memorias poscoloniales.* Godot. Bs. As.

aleje de una cierta experticia de la cual siente culpa señala más bien un tipo de narcisismo que configura una intelectualidad que nunca deja de ser salvacionista de otros. Y esos otros siguen siempre en el mismo lugar, recordando el paso de algún/a investigador/a heroico/a que pasó transformando sus vidas y que por eso le llaman maestro, pero su realidad sigue el mismo lugar de postergación social de siempre.

Es esa *intelligentzia* de medio pelo a la que aludía nuestro querido Arturo Jauretche cuando decía sobre algunos intelectuales: "...Suben al caballo por la izquierda y bajan por la derecha". Tenemos que desterrar ese jibarismo intelectual que, como pandemia, se ubica como salvador y dejar de creer que ese paternalismo salvacionista se resuelve hablando en los mercados populares latinoamericanos con la gente. Un lugar común lleno de obviedades, ya que la propia gente y las propias prácticas investigadas se ocupan de rechazarlas. Quienes somos activistas y al mismo tiempo formamos parte de la academia podemos ser capaces de sortear ese iluminismo de progresía sabionda que sabe "entender" al pueblo o que presume de hacerse el otro o con el otro para aprender.

Una persona militante político-comunicacional del campo popular puede al mismo tiempo ser un intelectual orgánico de los procesos emancipadores en la medida en que estudia aquello que se da en la lucha de las organizaciones. Por suerte, entre las generaciones existen miradas más libertarias, menos culposas de lo que se es o de lo que no se es, menos discriminadoras de la multiplicidad de saberes y más generosas en la capacidad de compartir y no tener miedo por lo que no se tiene. Más bien aprender unos de otros.

En el proyecto Hacer Radios Cooperativas retomamos la noción de conocer en términos de fundar nociones y metodologías que se

producen desde la diversidad de saberes y los modos de nombrar el mundo que tienen los participantes, asumiendo la rigurosidad metodológica y la fundación de caminos de saberes y de prácticas capaces de innovar, y no tomando esto como un fin en sí mismo sino con una máxima aspiración: incidir en políticas de Estado y, por sobre todo, contribuir a la justicia social como reguladora de la ciudadanía. Y, aún más, nuestra prioridad sustantiva siempre será la distribución de la palabra con un rol fundamental: el del Estado como regulador de la distribución de la riqueza y garante principal del ejercicio del derecho a la comunicación[10].

Diálogo y ecología de saberes

Siempre que hablamos de reconocer la multiplicidad de saberes surgidos desde diferentes orígenes, lo primero que tenemos que identificar es desde dónde se habla o se sabe. Pensar de manera situada quiere decir identificar, conocer, preguntarse quién es el o la que habla, de qué práctica está hablando, qué quiere decir en la experiencia misma cuando dice, por ejemplo, "comunicación para la transformación", "saberes populares", "educación popular", "trabajamos para el cambio social", "comunicación para liberar", "radio como estrategia", "somos cooperativa", "somos un colectivo", " programación del pueblo", "radio con enfoque de género", " radio feminista" o "comunicación radiofónica con enfoque de economía social". Podemos armar decenas de expresiones como éstas. Hay miles de frases en nuestras prácticas que están naturalizadas. Frases y palabras que pareciera que

[10]González, Daniel y Alfonso, Alfredo (2019) (comp.). *La comunicación en los territorios: experiencias en la construcción colectiva del conocimiento*. Ed. Universidad Nacional de Quilmes.

son buenas en sí mismas o que señalan una suerte de bondad del proyecto o bendición transformadora; una esencia que parece obvia. Por el contrario, proponemos encontrar en la singularidad aquello que ella nombra para entender, sí, pero también para comprender si en verdad aquello de lo que están convencidos es lo que en realidad se produce. Lo que parece obvio no lo es tanto, porque de un listado de reivindicaciones no resulta la incidencia contracultural que se quiere provocar.

Aprendimos de la investigadora y maestra de muchas de nosotras, María Cristina Mata, ya desde finales de la década de los años ochenta hasta nuestros días, a preguntarnos por lo que dicen las prácticas y los sujetos que en ellas interactúan. Ella es una de las huellas más importantes que en materia de investigación en nuestro continente se han preguntado por la significación y no por las literalidades. No han corrido detrás de lo cuantitativo como si esto fuera un faro unívoco del saber para mostrar verdades irrefutables. La dimensión cualitativa, cuantitativa, lo que las combina y al mismo tiempo intenta otras metodologías que produzcan menos linealidades causales, y más sorpresa epistemológica, hacen parte de un trabajo que es de enfoque de conocimiento, sí, pero más es una propuesta política para la comprensión de otras formas de producción del conocimiento. En esa huella nos inscribimos para trabajar desde las condiciones de producción de esas prácticas, saberes y sujetos, las condiciones de posibilidad y de circulación del poder, las asimetrías y las desigualdades, el conflicto y la diferencia como valor sustantivo de la producción social.

Cuando decimos que la comunicación es una dimensión de lectura pero también es una estrategia, estamos diciendo además que es parte constitutiva de un proceso de conocimiento y de reconocimiento de todas las partes que interactúan. Si ese registro de la significación

está ausente de nuestros procesos, estamos eludiendo una trama epistemológica sustantiva. La significación arma narrativas de vida, de puntos de vista, pero también de identidades culturales de quienes participan de un proceso de investigación, de formación o de trabajos territoriales como campañas comunicacionales -por ejemplo- sobre cualquier cuestión de derechos sociales.

Diálogo de saberes no consiste en esa suerte de aprehensión naíf de *yo te escucho y vos me escuchás, y a partir del intercambio nos entenderemos y arribaremos a nuevos conocimientos.* Hay que provocar disrupción al lenguaje de la armonía que cree que para comprender un proceso hay que sentarse a conversar para entenderse. Imaginen la batalla del movimiento Ni Una Menos en las calles del mundo y de la Argentina. Lo que allí acontece como método es una movilización social brutal de miles de mujeres muy diferentes entre sí que encontraron en ello un saber colectivo que tiene sinergia y tiene repercusiones sociales, políticas, económicas, tecnológicas, educativas, así como en todo tipo de luchas por los derechos humanos. Movilizarse por la denuncia de la violencia por razones de género e instalarlo de todas las maneras posibles, incluido el arte como recurso, constituye una lógica de producción de conocimiento en la lucha. No se conoce o no se analiza algo que sucedió, sino algo que pasa aquí y ahora. Investigar es transformar, así como teorizar es intervenir, tal como lo hemos dicho en otros artículos.

La diferencia es un valor clave para hacer el trabajo productivo del diálogo. El sentido producido acontece como una epifanía de saberes, hablan las subjetividades y las prácticas, para lograr que ello se exprese no nos alcanza la lectoescritura: necesitamos de otras narrativas, tales como el arte, los lenguajes de la comunicación, las diferentes acciones performativas que pueden ser técnicas para el conocimiento.

¿Qué quiere decir diferencia? La diferencia producida en esto que soy como militante, como investigadora, como persona, la propia biografía constituye una identidad que no se produce extrañada de la investigación o del proceso de la formación. Lo mismo sucede si quiero trabajar con las radios cooperativas en un contexto de pandemia como la del coronavirus *o enfermedad del COVID19.* Situar las prácticas no solo desde el centro de quien investiga sino desde el centro de las prácticas que también investigan. Eso no quiere decir homologar el lugar desde el que parte cada cual. Ese es un horizontalismo bobo e irresponsable, que habla más de la vagancia del investigador o la investigadora, que de la voluntad real de producir conocimiento a partir del diálogo de saberes.

Tenemos que saber que la trayectoria formativa diferenciada, en primer lugar, tiene que dejar de lado el egoísmo del conocimiento o el narcisismo eurocéntrico. Cada cual parte de lugares diferenciados, y esa diferencia está cargada de las representaciones que se tienen sobre el otro, no solo en términos personales, sino también en términos profesionales, institucionales y de contexto. Hagámonos esta pregunta: ¿qué quiere decir sectores "vulnerables"? ¿Imaginan ustedes a la gente de un barrio reconocido socialmente como una villa diciendo: "Hola, soy un sector vulnerable"? Claro que no. Entonces, el otro o la otra lo son también de acuerdo con cómo los representamos, qué imagen y qué comprensiones previas traemos.

Las representaciones sociales y los imaginarios previos inciden respecto de lo que miramos y cómo lo miramos. Inciden también en cómo somos mirados y qué idea de nosotros tienen. Eso se actualiza en cualquier relación social y/o comunicacional. Entonces, diálogo de saberes y ecología de saberes, en el sentido de recuperar sobre todo a los negados, supone, antes que nada y que todo, entender la diferencia

como un devenir singular que está presente en cualquier intercambio. La siempre mencionada asimetría y los viejos modelos de comprensión de interactividad entre sujetos son la condición de la comunicación.

Toda relación comunicativa es también una relación de clase, de género, de identidades, de historicidad, en donde podremos identificar la trama del poder hegemónico y al mismo tiempo reconocer subalternidades y posibles insurgencias. De esta fuente brota la producción del conocimiento surgido de diversidad de orígenes. Por eso la comunicación/significación es fundamental como dimensión del diseño metodológico de la producción de ese conocimiento surgida desde el sur global, es decir de los saberes que pueden subvertir el orden impuesto por el colonialismo, el capitalismo y el patriarcado.

Abrir es producir y fundar caminos

Fortalecer el trabajo de producir conocimiento poniendo a dialogar la producción desde diferentes orígenes tiene larga data en América Latina. Sin embargo, el empeño en producir enfoques y metodologías alternativas al positivismo clásico no ha sido mucho. Existen eslóganes muy apreciados por ciertas progresías que, al aludir diálogo de saberes, refieren más a una voluntad que a una concreción metodológica alcanzada. Nos compromete mucho esta crítica porque nos involucra y nos hace un llamado de atención a enfrentar el desafío de producir, recoger legados y fundar caminos. A acabar con el clásico prejuicio del que necesita subrayar que no viene de la universidad para darse corte de lo transgresor que es por lanzarse a trabajar con la gente en el camino de la investigación, como si estar en la universidad provocara una enfermedad pandémica; o al revés, pensando que, por-

que está en la universidad, el camino del saber está garantizado. Son binariedades agotadas. El reduccionismo atrasa.

Otro problema es armar espacios del campo de la comunicación popular dentro y fuera de la universidad sin transversalizarlos en los trayectos formativos de las carreras de comunicación. Cuando la universidad hace rancho aparte para entrehablarse a sí misma regresa al lugar de lo marginal y a reiterar todos los lugares comunes asociados a la negativa al campo. Como si su problema no fuera de todo el campo de la comunicación o existiera un campo aparte. Al mismo tiempo, existe cierto temor a una institucionalización –en carreras universitarias, por ejemplo– que anularía su frescura y su naturaleza insurgente. Por el contrario, abrirla a transversalizarse, fortalecerla como trayecto formativo y ampliarla en la búsqueda de enfoques epistemológicos y metodológicos instituyen un estatuto ganado para la formación de perfiles de comunicadoras y comunicadores, para repensar el lugar de la comunicación en todos los sectores sociales, organizaciones populares y el propio Estado. Entender de una vez por todas que hacerse cargo del Estado no deja afuera a la comunicación popular. Por el contrario, asumirlo es pensar en hacer políticas de comunicación que pueden inclusive rearmar el significado de lo que comprendemos por economía política de la comunicación popular. Una vez más, haberla dejado afuera de estas trayectorias la marginaliza o la deja sola y autorreferenciada.

Biografías que tienen singularidad

El camino de la *pedagogía de la pregunta*, como la llamó Paulo Freire, nos anima a dejar planteados aquí los siguientes interrogantes: ¿y si encaramos el trabajo de producir enfoques epistemológicos que hagan que los saberes silenciados cobren protagonismo? ¿Y si hacemos

metodológicamente posible el diálogo de saberes? Me detengo en esta última pregunta. No refiero con ello a esa suerte de demagogia financiada que se da una zambullida por el mundo del pueblo pobre, regresa con saberes que valoriza y los convierte en el hallazgo de "los otros saberes", como si sacara piedras preciosas de la mina y dejara los contaminados a su suerte. Es otro extractivismo velado y plagado de lugares comunes. Frases como "yo no soy un investigador", "yo no sé nada, la gente lo sabe todo", "yo no tengo nada para compartir, lo que hago es aprender", "no soy un intelectual", "no voy a investigar, aprendo más sentándome a compartir con la gente". En este camino, siempre los silenciados son otros u otras. En general, el modo de nombrar que se tiene en estos casos se ha imbuido de patriarcado hasta en la jerarquización de "los otros". Hay una trampa del modo de conocer, donde el nombre de los silenciados es enunciación de uno –que no está silenciado y que ha tenido la voluntad transgresora de ponerle voz–. Es decir, una nueva versión de la nunca menos ponderada versión paternalista de "la voz de los que no tienen voz".

¿Y si logramos que nuestra subjetividad haga parte del proceso de investigar, formar y producir conocimiento, evidenciamos el lugar propio, y dejamos de una vez por todas de ponernos enfrente y de no preguntarnos por nuestra mismidad? Mirarse, evidenciarse, ponerse en paridad, aunque diferenciada.

La propuesta es mirar y comprender, dejarse entrehablar, escuchar y ser escuchado. Desnaturalizar nuestras verdades reveladas incluye desterrar los decires de una suerte de progresía innecesaria. No dejamos de ser populares por haber estudiado y habernos comprometido en la producción de conocimiento desde la academia. Es con ella y con innumerables movimientos, organizaciones, movilizaciones en las que

interactúan sujetos personales y colectivos de los que hasta inclusive formamos parte, es que podemos producir nuevas miradas del mundo.

Hay que revisar el lugar desde donde la subjetividad es incluida y abrir preguntas sobre la biografía propia, que se involucra en el proceso de enseñanza aprendizaje y en la investigación. Nos interesa el trabajo de sacar la piedra del fósil. Una tarea meticulosa y atenta. Como si nos desdobláramos y miráramos quiénes somos y de dónde venimos. En este camino, la biografía es un punto a considerar. La biografía y la mismidad. Ningún iluminismo causal puede erradicarla. Aunque se naturalice la noción de separar la razón de la sensibilidad –*epistemicidio* si los hay– es imposible, aunque se haya fijado un canon que lo enarbola.

Tanto nos hemos ocupado de los otros... Se puede revisar esa mismidad para desnaturalizar opresiones que subjetivaron la persona de quien investiga. Como dice Rossana Reguillo, "la indignación lleva también a la 'desestabilización' de la mirada", la propia y la de los demás. Podemos preguntarnos por qué investigamos lo que definimos, para qué, cuáles son las tramas de nuestra propia historia que nos llevan a comprometernos en lo que hemos llamado comunicación popular.

En *La pedagogía de la indignación*[11], Paulo Freire abreva en aquello de que las injusticias nos tocan, y a ello podemos agregar la ira. La activista Audre Lorde dice que la ira constituye una disposición fundamental de los sujetos que están sometidos a la explotación y al dominio[12]. Y la indignación no es solitaria, es colectiva. Como señalan Gimeno y Castaño Madroñal: "El objetivo de la conversación no es

[11]Freire, Paulo (2006. 2da. Ed.). *Pedagogía de la indignación*. Morata. Madrid

[12]Lorde, Audre (1984). *La hermana, La extranjera*. Horas y horas. Madrid.

ponerse de acuerdo; por el contrario, la conversación se basa en la comprensión mutua de que las condiciones de la conversación están urdidas en la diferencia. En la conversación 'devienen' o se producen los participantes. Y también en su diferencia, y desde ella pueden convenir hacer algo juntos, producir algún cambio" (2014: 214).

La posibilidad de conectar universos subjetivos (personales y colectivos), dimensiones, situaciones y conceptos aparentemente independientes que contribuyan a cartografiar trayectorias de sentipensantes me apuntan caminos para orientar procesos de objetivación de prácticas, sujetos y saberes que surgen desde diferentes orígenes. Esto sin apelar a la casuística ni a substancialismos idealistas; más bien saliendo de los dualismos causales para comprender a partir de lo que se puede poner en relación. Ello implica un trabajo de montaje para entender procesos y aprendizajes sinuosos y, al mismo tiempo, reveladores de conocimiento. Un trabajo ensayístico que requiere de muchas lecturas.

¿Quiénes son los sentipensantes? ¿Quiénes ayudan a pensar? He ahí que no ha alcanzado la producción bibliográfica, recurso de la palabra escrita tan apelada siempre en la modernidad. Hacer falta emprender el viaje de ida de aprender con otros lenguajes, el propio viaje como bitácora pedagógica en el campo de las prácticas de las organizaciones y de los medios populares, donde las lógicas de producción de saberes son otras, en el sentido de que no surgen de la lectura de libros. Escritura, lectura, viajes. Constelan y se conectan por una etnografía subjetiva que nos tiene como partícipes necesarios.

Escritura, lectura, viajes, prácticas y sujetos que interactúan en ellas. La propia mismidad. Todo ello es interpelador en la medida en que hemos podido tirar del hilo rojo de las conflictividades sociales y la circulación del poder, e identificar cogniciones y emociones pro-

ductoras de saberes. Ver, sentir, escuchar y comprender lo que de desigualdad se vive en diversidad de prácticas, y al mismo tiempo reconocer tácticas, estrategias y epistemologías para producir transformaciones emancipatorias.

Las biografías abonan al conocimiento porque en ellas se expresa, se nombra lo acontecido en el trayecto de la propia subjetivación en relación con organizaciones y movimientos sociales vinculados a la comunicación popular, territorio por el que transitamos. Comunicación popular y educación popular, donde diferentes colectivos, mediante procesos de formación, han sido clave para comprender qué significa producir conocimiento inserto en las luchas. Las que se dan *in situ*, que no fue hace tiempo, aunque se tengan legados históricos; se da aquí y ahora.

Historizar ese proceso que es nombrado no es una tarea individual; al menos no a secas. Es un esfuerzo de objetivación y comprensión, sí, pero además implica por sobre todo ponerse en relación con diferentes grupos sociales con los que se ha compartido el camino de las luchas por la igualdad. Desde ahí, las experiencias de diseñar, planificar e idear procesos de formación basados en estas matrices de pensamiento ha sido una parte sustantiva de lo vivido en el pasado y en el presente.

Estudiar los medios cooperativos y el horizonte de las políticas públicas

Cartografiar el sector cooperativo desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo produce datos concretos, pero también habilita preguntas y desafíos respecto de la gestión y la sostenibilidad de los medios comunitarios, populares y cooperativos de la Argentina, a partir de la identificación de cómo se hacen las radios cooperativas en todas

sus dimensiones: su proyecto político comunicacional, sus públicos, los modos organizacionales, los procesos económicos para gestar sostenibilidad, los alcances de alianzas institucionales y su relación con el estado, la construcción de agenda pública y la presencia comunitaria.

El proyecto Hacer Radios Cooperativas sin duda ha sido un primer paso de trabajo conjunto entre FARCO, la fundación de Educación Cooperativa y la UNQ que pretende tener continuidad para que la formación, la investigación y los proyectos de extensión fortalezcan los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos e indígenas emplazados en diferentes regiones de nuestro país, así como aquellos que se producen en el marco de las plataformas digitales. Existe para ello una convicción en términos de lo que se comprende como construcción colectiva del conocimiento; esto es, producir saberes a partir de prácticas sociales y alianzas de actores y sujetos que protagonizan proyectos de comunicación con una voluntad política emancipatoria de la sociedad.

Por lo anterior subrayamos la voluntad de trabajar desde la perspectiva de las epistemologías del sur, que se proponen no solo recrear los procesos de producción del conocimiento, en un sentido más colectivo, con los sujetos que se comprometen en su producción, sino también recomenzar las matrices de pensamiento y los saberes que nacen desde diferentes ámbitos y prácticas sociales.

En el sentido en que lo señala Boaventura de Sousa Santos (2018), se busca fortalecer la alteratividad e incidencia política para el desarrollo de procesos de justicia social: "El objetivo de las Epistemologías del Sur es posibilitar que los grupos sociales oprimidos representen al mundo como propio y en sus propios términos, pues solo así podrán cambiarlo según sus propias aspiraciones" (p. 29). Según este autor, el

objetivo es "identificar y valorizar lo que a menudo ni siquiera aparece como conocimiento a la luz de las epistemologías dominantes, lo que en su lugar surge como parte de las luchas de resistencia contra la opresión y contra el conocimiento que legitima esa opresión".

Es un puntapié para el trabajo, que puede revisar varios legados desde América Latina y otros lugares del mundo. Estos nos marcan caminos que van de las trayectorias de saberes nacidos en las prácticas políticas y movimientistas, a autores que han objetivado y reflexionado desde la escritura, las artes, los lenguajes de la comunicación y hasta nos atrevemos a decir desde la reflexión del propio cuerpo, que expresa evidencias de un conocimiento negado por el canon eurocéntrico que habita en nuestro terruño.

Pareciera que el dato corroborado, aquel que se puede cuantificar y ser pasado por la ciencia canónica, es el único que vale. Justamente sin desmerecerla, por el contrario, abrevamos en ella porque no se trata de amputar, sino sumar diferentes entradas de comprensión en las ciencias. ¿Por qué pensar que existe solo un camino? La diferencia sigue siendo un valor por el que insistimos en transitar. Un valor fundamental. Ahora bien, que unos modos de conocer estén más legitimados que otros abre la pregunta, en el final de este capítulo, por el poder y por quienes toman las decisiones acerca de qué se investiga y qué no. A fin de cuenta, la palabra hegemonía sigue siendo terreno de ambición de las políticas de mercado. A la que nos rebelamos una y otra vez, presas de una ira productiva.

Bibliografía

- Argumedo, Alcira (2009, 7ma. reimpresión). *Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular.* Colihue, Bs. As.

- Bachelard, Gastón (1985). *El derecho de soñar*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Baranchuk, Mariana; Rodríguez Usé, Javier (2010). Ley 26522. *Hacia un nuevo paradigma de la Comunicación.* UNLZ. Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires.
- Bidaseca, Karina; De Oto, Alejandro; Obarrio, Juan; Sierra, Marta (comp.) (2014). *Legados, genealogías y memorias poscoloniales.* Godot. Buenos Aires.
- De Sousa Santos, Boaventura (2011). Recuperado de http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/INTRODUCCION_BSS.pdf
- De Sousa Santos (2009). *Una Epistemología del Sur. La reinvención del conocimiento y la emancipación social*, pp. 160-209. Clacso. Siglo XXI, Buenos Aires.
- De Sousa Santos, Boaventura; Meneses Paula (2014). *Epistemologías del Sur.* Akal. Madrid.
- Fanon, Frantz (1961). *Les Damnés de la terre*. François Maspero. Francia
- Fernández, Ana María (2007). *Las lógicas colectivas.* Biblos. Buenos Aires.
- Freire, Paulo (2006. 2da. Ed.). *Pedagogía de la indignación.* Morata. Madrid.
- Gimeno Martin, J.C.; Castaño Madroñal, A. (2014): "Antropología y descolonialidad. Desafíos etnográficos y descolonización de las metodologías". En Andreu Tomas et. al., Periferias, fronteras y diálogos. Una lectura antropológica de la sociedad actual. Tarragona, Universitat Rovira y Virgilio.
- González, Daniel; Alfonso, Alfredo (2019) (comp.). *La comunicación en los territorios: experiencias en la construcción colectiva del conocimiento.* Universidad Nacional de Quilmes. Bernal.
- Huergo, Jorge (2004). *Hacia una genealogía de la Comunicación/Educación. Rastreo de algunos anclajes político culturales.* Recuperado de https://catedracomeduc.files.wordpress.com/2013/03/huergo-hacia-una-genealogc3ada-de-comunicacic3b3n-educacic3b3n1.pdf
- Lorde, Audre (1984). *La hermana, la extranjera.* Horas y horas, Madrid.

- Mata, María Cristina (2011). Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos. En Revista Oficios Terrestres. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Nethol, Ana María; Piccini, Mabel (1997. 2da. impresión). *Introducción a la pedagogía de la comunicación.* Trillas, México.
- Paiva, Alfredo (1980). "La capacitación en la práctica de la comunicación popular". En *Comunicación popular educativa.* AA. VV. Flacso, Ecuador. Recuperado de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=46411
- Puiggrós, Adriana (2003). *El lugar del saber: conflictos y alternativas entre educación, conocimiento y política*. Galerna, Bs. As.
- Schmucler, Héctor (1997). *Memorias de la comunicación*. Biblos. Bs. As.
- Villamayor, Claudia (2007). La comunicación emancipada. En: "Redes de Comunicación y Cambio Social". Cuadernos de trabajo. Universidad Nacional de Quilmes.
- Vinelli, Natalia; Rodríguez Esperón, Carlos (2004). *Contrainformación.* Peña Lillo, Bs. As.

| CAPÍTULO 2 |

Hacer Radios Cooperativas: un mapeo de situación

Diego Martín Jaimes
Martín Iglesias

En este capítulo nos proponemos socializar los resultados de la investigación realizada en el marco del proyecto Hacer Radios Cooperativas[13], impulsado por FARCO, la UNQ e IDELCOOP. A través de este proyecto se propiciaron espacios de encuentro entre integrantes de las emisoras, se relevó información sobre sus procesos de gestión y se desarrollaron espacios de formación presencial y virtual en los que se intercambiaron saberes y experiencias.

Procuramos entender esta articulación institucional como un ámbito estratégico de construcción política colectiva que, lejos de nuclearse en función de un proyecto para obtener financiamiento, se propuso generar condiciones para la producción de conocimiento y valorar aquellos saberes que están presentes en las prácticas cotidianas de los sectores populares y sus organizaciones. Partimos de la base de entender a las articulaciones sociales de entidades diversas (una red de medios, una universidad, una fundación educativa, en este caso) como posibilitadoras de nuevos sentidos que permitan interpretar los procesos sociales, culturales y comunicacionales a partir de miradas y enfoques que se actualicen en relación a los contextos históricos. Esta diversidad institucional facilita la riqueza del inter-

---

[13]El proyecto se desarrolló entre diciembre de 2017 y diciembre de 2019, y contó con el financiamiento de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación de la Nación.

cambio, y cuenta entre sus desafíos ampliarse a más actores, para que de esa trama surjan iniciativas que sumen más voluntades y aporten a estrategias de transformación social. Conocer para transformar, analizar para incidir, podrían ser formas de nominar estos procesos cambiantes, dinámicos y complejos.

Los procesos de investigación pueden cometer el descuido de ser pensados, diseñados y ejecutados en función de necesidades que se imponen solo desde las reglas de la academia: cualificar trayectorias, acceder a la publicación en actas de congresos, ubicar artículos en revistas especializadas que permitan el cumplimiento de los estándares de la comunidad científica, en la búsqueda de una supuesta "productividad académica". Probablemente, estas iniciativas construyan sus preguntas e interrogantes en función de otras investigaciones, otros artículos u otras ponencias, lo que genera cadenas de relaciones entre categorías, problemas y objetos de estudio que se referencien entre sí sin dar cuenta de las prácticas cotidianas que se manifiestan en los territorios, medios y organizaciones. Conceptos que no se contrastan con realidades fácticas y, a la vez, prácticas sociales que no dialogan con conceptos y teorías, y pierden potencia transformadora. Actores sociales y comunicativos que se desdibujan como sujetos de conocimiento, recluidos unos a su rol de entrevistados, encuestados y observados, y, por oposición, otros cristalizados en la tarea de preguntar, registrar e interpretar. Señala el colega uruguayo Gabriel Kaplún que esta lógica se inscribe en separaciones producidas por la racionalidad occidental (como las de mente-cuerpo, razón-mundo, etc.):

> Una escisión decisiva para la investigación científica es la que se establece entre el sujeto y el objeto de la investigación. Esto supone un investigador descomprometido con su objeto de estudio,

> que debe mantener con él una distancia que le permita ser 'objetivo' al no estar implicado en la situación que analiza. (...) Parapetado detrás de sus textos, sus múltiples citas y, preferentemente, sus cifras y datos estadísticos, el científico social se erige en el único capaz de decir a los otros cómo son y hasta qué realmente desean, sin que estos tengan posibilidad de opinar, salvo a través de su palabra filtrada por el investigador (s/f: 6).

El camino que elegimos se guía por otros mapas, que se nutren de los diálogos, las conversaciones, las tramas, los intersticios y las relaciones que se tejen entre los sujetos y sus con realidades cotidianas. Tejidos que se arman reivindicando voces silenciadas, puntos de vista negados y lenguajes ocultados por los *procesos de civilización,* cuerpos castigados y estigmatizados. Nos identificamos con las *epistemologías del sur,* que proponen otras formas de relación entre distintas instancias, roles y procedimientos de construcción de conocimiento científico. Dice De Sousa Santos, su mentor:

> Las Epistemologías del Sur se refieren a la producción y validación de los conocimientos anclados en las experiencias de resistencia de todos los grupos sociales que sistemáticamente han sufrido la opresión y la destrucción causada por el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado (...) Su objetivo, más bien, es identificar y valorizar lo que a menudo ni siquiera aparece como conocimiento a la luz de las epistemologías dominantes, lo que en su lugar surge como parte de las luchas de resistencia contra la opresión y el conocimiento que lucha contra la opresión (De Sousa Santos, 2018).

El relevamiento de emisoras del sector cooperativo se realizó con 24 experiencias de este tipo, con alcance nacional. Se contactó

y encuestó a medios de localidades tan diversas como San Pedro o Bahía Blanca, en la provincia de Buenos Aires; desde Los Hornillos hasta Marcos Juárez, en Córdoba; pasando por zonas campesinas del monte santiagueño, por ciudades como Gualeguaychú, en Entre Ríos, y sitios turísticos de la costa atlántica como Mar de Ajó o Villa Gesell. El trabajo, además, fue realizado por integrantes de medios que se encontraban cursando la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios (UNQ) mediante un convenio con FARCO, y se constituyó entonces como un modo de acercamiento, vinculación e indagación entre emisoras a partir de problemas y aspectos comunes de sus prácticas cotidianas. La producción de conocimiento, de este modo, se llevó adelante entre sujetos que comparten un modo común de hacer comunicación, en contextos muy diversos entre sí, lo que creemos que ha enriquecido la formación experiencial de los y las participantes.

Quienes hemos formado parte de este proceso nos asumimos como parte del movimiento social y político que considera a la comunicación como una dimensión estratégica de la vida en una sociedad democrática, y ha sido parte de una avanzada de ampliación de derechos que se plasmó institucionalmente en la sanción de la LSCA (la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26522, de 2009) y su posterior aplicación. Como actores de estas múltiples iniciativas que se han propuesto ensanchar y ampliar el campo de acción de la sociedad y el estado en la materia, consideramos que las ciencias sociales no solamente analizan y reflexionan sobre estos problemas, sino que producen saberes y conocimientos que pretenden provocar transformaciones en la estructura de la sociedad. Así, entendemos con Huergo (2020) que:

> En contextos de profunda crisis orgánica debemos hacer un fuerte proceso de reconocimiento del carácter estratégico-político de la

> investigación y de los investigadores respecto de la sociedad de la que forman parte (...), un proceso que, necesariamente, debe alcanzar la subjetividad y poseer un sentido existencial, es decir: un autorreconocimiento por parte de los investigadores por parte de los investigadores de su carácter de sujetos de la crisis y la transformación, y no de meros observadores o interpretadores que refuercen el divorcio entre investigación y sociedad (2002:2).

Creemos que el objetivo del proyecto Hacer Radios Cooperativas se vincula con este enfoque, cuando enuncia que su fin es "desarrollar un proceso de investigación sistemática que, a partir de la construcción de conocimiento válido, permita contribuir al subsector con un relevamiento participativo, actualizado y cualitativo a nivel nacional, y a la mejora y el fortalecimiento integral de los procesos de planificación y gestión de los medios de comunicación radiofónicos cooperativos de la República Argentina, así como de las asociaciones que los nuclean". Conocer para transformar y para incidir en las políticas públicas, han sido criterios centrales de un camino que implicó también ámbitos de debate, reflexión y construcción de horizontes comunes.

¿Cuáles han sido los resultados de este proceso de investigación y qué desafíos se proponen a futuro? Este es el interrogante central que nos proponemos desarrollar a continuación.

Organización interna: ¿cómo funciona una radio cooperativa en su dinámica diaria?

Los 24 casos relevados indican que las emisoras poseen "una estructura de funcionamiento propia" o, del mismo modo, "quienes llevan adelante la emisora son los mismos integrantes de la cooperati-

va”. También se plantea que, por la especificidad de la radio, “tiene los roles propios del funcionamiento de una cooperativa”, según uno de los entrevistados. Desde su singularidad, un integrante de la radio El Grito, que ha surgido inicialmente como emisora comunitaria, expone que:

> La radio posee una estructura de funcionamiento propia y de relativa autonomía, aunque se encuentra enmarcada dentro de la estructura de una cooperativa que pretende generar otros proyectos. Por otro lado, la radio convive en un espacio comunitario junto a otros proyectos autogestivos que forman parte de la economía popular.

Por el contrario, algunas emisoras pertenecen a organizaciones cooperativas que las preceden. Un ejemplo es la Cooperativa Integral Regional de Provisión de Servicios Públicos, Vivienda y Consumo Limitada, la COOPI, creada en junio de 1963. Una de sus integrantes dice:

> La COOPI comenzó con servicio de agua, sumó telefonía, cloacas, gas y un banco solidario de sangre. Se valora la comunicación como derecho humano, servicio, y eso llevó a crear la radio en el marco de un intento de ofrecer servicio de cable. Hay integrantes de la cooperativa en la gestión de la radio y hay personas que no pertenecen a la COOPI que hacen programas, principalmente los vespertinos.

En todos los casos, evalúan que el formato cooperativo se muestra positivo para la gestión de un medio de comunicación. Entienden que “la forma cooperativa potencia al medio” para quienes “pensamos a la comunicación como un derecho, pero también como una práctica productiva y laboral”, según señaló otra de las emisoras relevadas. Se advierte que las especificidades de la gestión cooperativa implican en sí mismas generar una estructura que permita su administración, “razón por la cual se hace imposible seguir con la tarea diaria del medio

sin contar con un equipo encargado de hacer un seguimiento de ello, y sin tener un asesor contable", según señaló otro de los consultados.

Ingresos: ¿cómo se financia una radio cooperativa?

Entre las principales fuentes de ingresos de las emisoras relevadas se encuentran: la publicidad (21 respuestas afirmativas, es decir, el 87,5% de los casos); el ingreso por contraprestación de espacios de coproducción (14 radios, el 58,3%); los subsidios del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual, FOMECA (12 casos); y las actividades destinadas especialmente a la recaudación de fondos (11 emisoras, el 45,8%). Otras estrategias para obtener recursos se dan a través del aporte de "cuotas societarias" (seis respuestas, 25% de los casos) y la venta de servicios de comunicación (cinco respuestas). Algunas emisoras también celebran convenios con otras organizaciones, desarrollan iniciativas relativas a clubes de oyentes, motivan donaciones o perciben programas como el salario social complementario, entre otras acciones.

En relación con la problemática del trabajo y su retribución, como muestra el **gráfico 1**, el 79,2% de las emisoras consultadas cuenta con entre uno y diez trabajadores con algún tipo de retiro. Cuatro emisoras poseen tres trabajadores rentados y la mayor parte de los casos conformaron equipos de entre dos y diez cooperativistas con retribución.

El origen: ¿cómo surgen las radios?

Hacer Radios Cooperativas ha relevado emisoras que surgieron en muy diversos contextos y coyunturas políticas. Prácticamente, en un poco menos de la mitad de los casos las radios fueron puestas al aire

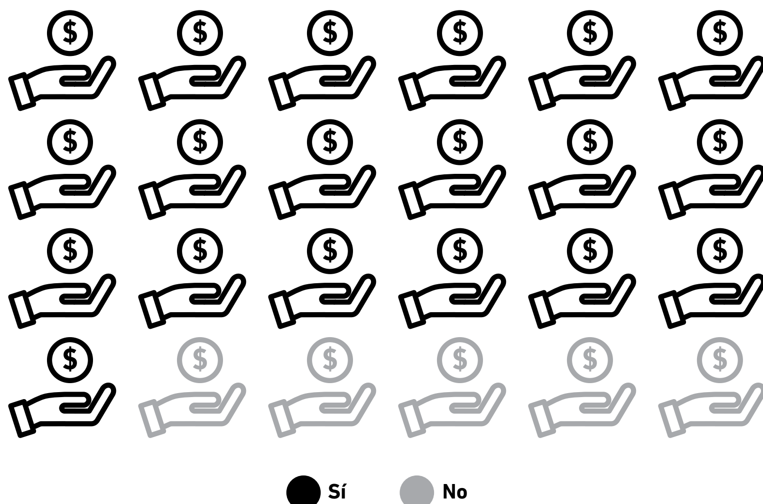


Gráfico 1. Trabajadores con retribución económica. El 79,2% de las emisoras consultadas tiene entre uno y diez trabajadores con algún tipo de retiro.

entre 1987 y 2006, en vigencia del decreto 22285. Las demás nacieron al calor del reconocimiento de la comunicación como derecho humano y a la posibilidad de acceso de la sociedad a los medios audiovisuales: la LSCA, de 2009.

Ante la pregunta sobre el reconocimiento legal de las emisoras (**gráfico 2**), 14 (58,3%) respondieron afirmativamente y 10 (41,7%) se encuentran en proceso de regularizar su situación. Un dato importante: todos los proyectos político-comunicacionales de estos medios reconocen ser anteriores a la obtención del reconocimiento legal.

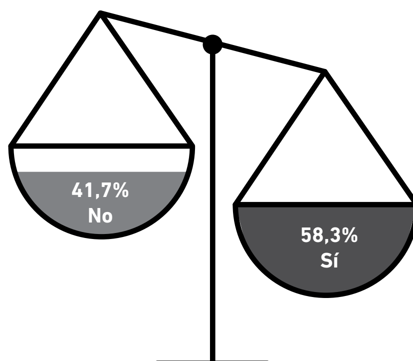


Gráfico 2. Reconocimiento legal.

Debe advertirse que el proceso de reconocimiento del subsector cooperativo de la comunicación audiovisual en particular, y el comunitario en general, estuvo y está condicionado a la apertura de concursos por el órgano regulador: la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) hasta diciembre de 2015 y el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM) a partir de 2016. Esta situación se vio dificultada, desde hace décadas, principalmente en las once zonas de conflicto, que coinciden con los conglomerados urbanos y las ciudades más importantes del país. En todos los casos que hemos relevado se reconoce que la legalización de los servicios radiofónicos fue posible gracias a la pelea sectorial de las emisoras comunitarias por el derecho a la comunicación popular y su reconocimiento. También se advierte sobre las dificultades con relación a requisitos económicos y administrativos que se le imponen al sector, y a las dilaciones en

la respuesta por parte del estado. Respecto de lo anterior, se destaca que, en los casos en que no lograron el acceso a la licencia diez organizaciones, han indicado que solicitaron formalmente la apertura de concursos para su legalización.

Producción de contenidos: ¿qué temas, qué noticias, qué enfoque?

Uno de los aspectos principales abordados por el relevamiento estuvo orientado a conocer la capacidad de las emisoras cooperativas de generar contenidos de producción propia. Ante la pregunta "¿Cuántas horas semanales de producción propia ocupa la grilla de programación?", nueve radios (37,5%) contestaron que cubren 31 horas o más; siete emisoras (29,2%) llevan adelante entre 11 y 20 horas de producción propia; cuatro casos (16,7 %) producen entre 21 y 30 horas; y otros cuatro (16,6%) alcanzan solo diez.

Otras de las características del sector comunitario de la comunicación son la colaboración y el intercambio de producciones radiofónicas, prácticas que resultan positivas para la conformación de la grilla de programación. Como muestra el **gráfico 3**, de 24 radios, 20 (83,3%) contestaron que llevan adelante un intercambio de programas con otras emisoras.

Música: ¿perfil definido o diversidad?

Con relación a la programación musical, las emisoras desarrollan criterios diversos para su planificación. Prima la variedad musical, desde la música nacional y las piezas de origen latinoamericano, hasta las expresiones de intérpretes internacionales. En esa diversidad existen emisoras que buscan distinguirse para "no pasar lo que pasan todos; pasar lo local", según comenta un radialista, y que la música programada responda a los criterios definidos en el proyecto político

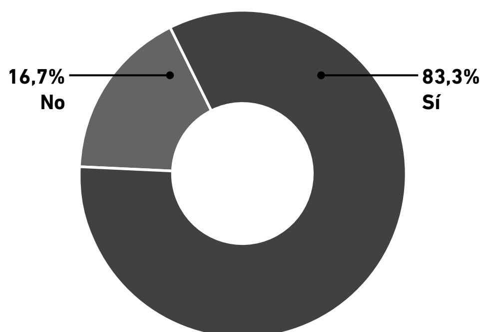


Gráfico 3. Prácticas de intercambio de programas entre emisoras comunitarias y/o cooperativas.

comunicacional. En algunos casos, estas definiciones permitieron, según el mismo entrevistado, "no ser una radio segmentada, y poder llegar a diferentes sectores y franjas etarias". Aunque también reconoce que los "criterios de musicalización fueron cambiando" y se incluye la programación musical por segmentos horarios, en los cuales los ritmos folclóricos suenan a la mañana y dan paso a la cumbia y el rock por la tarde y la noche. La variedad musical también se complejiza utilizando criterios de género según el público, el tipo de producción de la obra o la pieza de música, o por los valores que difunde. Otra integrante de un medio cooperativo pone énfasis en que "las letras deben aportar un mensaje concreto, con contenido, y no deben ser discriminatorias, misóginas ni ofensivas", además de que "no deben contradecir la política de la emisora ni nuestros principios cooperativos". "La música es tan importante como la palabra", según concluyó.

Plataformas digitales: ¿el futuro llegó?

La presencia de las emisoras cooperativas en la web (sitios o blogs) y las plataformas conocidas como redes sociales es significativa: 23 de los 24 casos relevados poseen página de Facebook (95,8%), 15 tienen cuenta de Twitter (62,5%), 14 de Instagram (58,3%) y cinco en Google Plus (**gráfico 4**). También se destaca la existencia de cuentas en agregadores de programación del *streaming* regular de la radio en RadioCut (seis casos) y TuneIn (cinco emisoras). En relación con este último punto, 20 de las 24 radios encuestadas indicaron tener servicio de *streaming* disponible, para que se pueda acceder a la programación de la emisora vía internet (**gráfico 5**). A su vez, la gran mayoría de las emisoras ofrece la posibilidad de escucha mediante una aplicación para teléfonos móviles **(gráfico 6)**, muestra de una adaptación importante a los nuevos entornos tecnológicos.

Se consultó a las emisoras si estas prácticas, que dan cuenta de una estrategia multimedial, han demandado la modificación de roles y funciones de los equipos de producción. Veinte radios (83,3%) respondieron afirmativamente y cuatro han mantenido sus estructuras de trabajo habituales.

Entre los que respondieron afirmativamente, uno de los entrevistados reconoce que "se piensa de manera más integral la generación de contenidos. Sin descuidar el aire, que es nuestro principal canal, se articulan con las plataformas digitales para hacer más completo el ejercicio". Destacó, asimismo, que "las notas y las entrevistas ahora no se agotan al aire" y amplifican su impacto en públicos diversos por fuera del consumo tradicional de la radio. Dado que estar en las redes es fundamental, luego de la emisión radiofónica "se abre una nueva etapa, que es la producción del contenido para compartirlo en la web

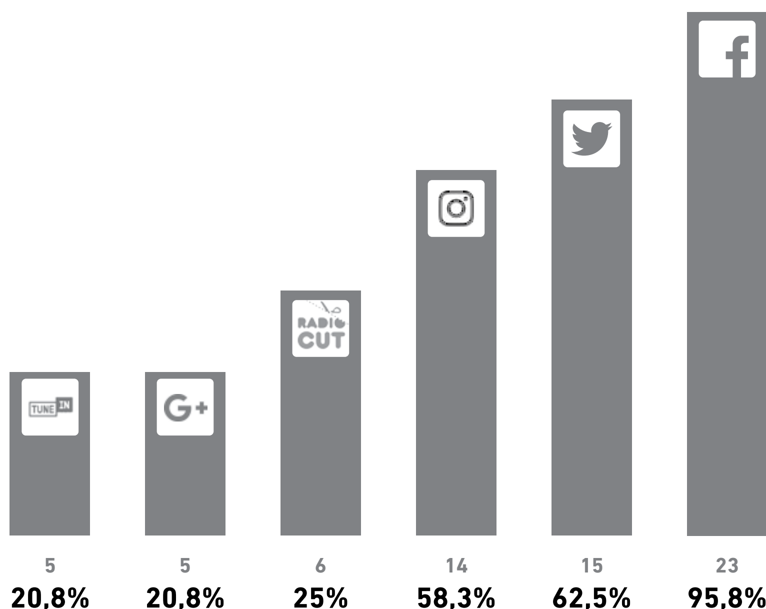


Gráfico 4. Presencia de las emisoras en redes, agregadoras y plataformas digitales.

y las redes sociales", agregó. Una radialista de la provincia de Buenos Aires afirmó que, en las emisoras, "las nuevas tecnologías nos permiten filmar sin costo las cosas que pasan en la calle en directo, y a la vez tomar el audio para sacar el audio en la radio. La *fanpage* de Facebook se ha convertido en una fuente de noticias o esparcimiento".

En cuanto al ámbito laboral, otro radialista cooperativo señala que se "enriqueció la dinámica" en la que "se ha creado una cadena de trabajo en la cual la producción de contenidos de cada uno se convierte

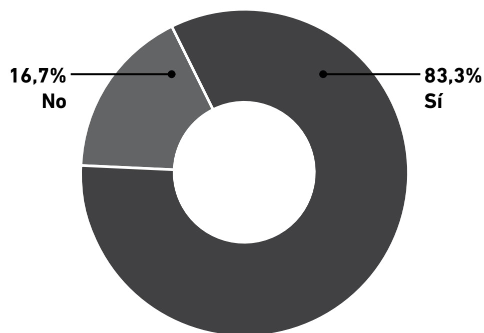


Gráfico 5. Existencia de servicios de streaming.

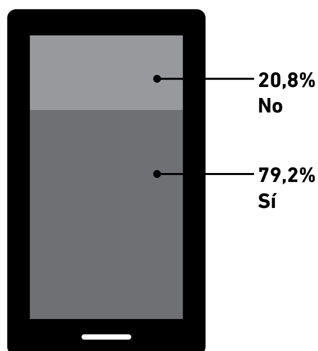


Gráfico 6. Existencia de aplicación móvil con posibilidad de escucha.

en insumo-producto del trabajo de los demás". El desafío de esta etapa, según él, "genera la necesidad de realizar más tareas, de generar nuevos roles y de incorporar más personas. El ritmo acelerado actual en la difusión de noticias también genera cambios en la producción". Entonces surge también la demanda de "aprender sobre los nuevos modos, y darse el tiempo y darle la importancia que tiene para que todo el trabajo se pueda ver reflejado en las redes y así poder compartir y multiplicar" en los "canales de comunicación digital". En todos los casos respondieron afirmativamente acerca de la necesidad del equipo de trabajo de actualizarse, para dar respuesta a través de nuevas capacidades y saberes particulares a la comunicación digital de la emisora.

El Estado, ¿está?

El proyecto de investigación se orientó también a conocer los vínculos y las articulaciones que las emisoras poseen con el estado a escala nacional, provincial y/o municipal. En particular, revisten interés las relaciones que pudieran existir entre los medios cooperativos y el sistema universitario.

Sobre estos aspectos, 11 radios relevadas (45,8%) indicaron haber tenido algún tipo de programa o proyecto nacional, provincial y/o municipal de ejecución conjunta con el Estado –es decir, la UNQ– (**gráfico 7**). Se mencionan la implementación del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), proyectos específicos del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) y programas tales como Manos a la Obra (el programa de empleo joven del Ministerio de Trabajo) y otros de salud mental. También proyectos en articulación con el programa Pro

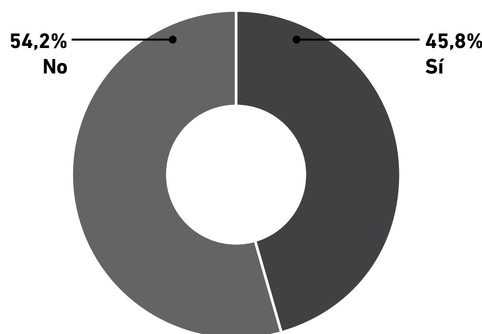


Gráfico 7. Programas o proyectos de ejecución conjunta con el Estado.

Huerta, del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Y verifican casos en los cuales las emisoras han sido sede del programa de terminalidad educativa FINES.

Si ponemos el foco en la articulación específica con las universidades públicas nacionales, 15 emisoras (62,5%) manifestaron tener algún tipo de vínculo. Solo 10 casos (41,7%) indican haber formalizado esta relación mediante convenios o actas de acuerdo. Nueve emisoras (37,57%) respondieron que el vínculo posee algún tipo de aporte económico o contraprestación con la Universidad. En el tipo de acciones coordinadas se mencionan proyectos de capacitación, extensión e investigación, en la difusión de actividades o producción de campañas o spots publicitarios, y también en la producción y puesta al aire de programas. A veces se da la cesión de instalaciones hacia las universidades para el desarrollo de actividades. Se menciona también a los participantes de las emisoras que transitaron procesos de pasantías y luego se sumaron al

proyecto radiofónico. En los casos relevados se destacan articulaciones de las emisoras cordobesas, con la Universidad Nacional de Córdoba en la realización de estudios cuali-cuantativos de audiencias. Se mencionan también convenios formales por prácticas académicas con la UNQ. Por su parte, las emisoras del ámbito rural muestran vínculos con facultades de Agronomía o Veterinaria (La Plata, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Luján).

Algunas conclusiones abiertas

Hemos recorrido en las páginas que preceden los principales resultados del relevamiento "Hacer Radios Cooperativas: investigación, fortalecimiento y capacitación del sector cooperativo de comunicación radiofónica". Podemos sintetizar las conclusiones en los siguientes puntos:

1. ***Lo organizativo.*** La riqueza y diversidad de experiencias se expresa en diferentes grados de desarrollo organizativo, económico, comunicacional y capacidad de incidencia de cada uno de los proyectos. Eso no impide que, en todos los casos, se elija a la cooperativa como modo organizativo prioritario para la gestión de procesos de medios de comunicación audiovisual. La forma cooperativa de organización (que dentro del campo de los medios sin fines de lucro se complementa con las de asociación civil, mutual, sindicato o fundación) es valorada como fundamental. Esto permite a sus impulsores desarrollar la participación social, política, económica y cultural de sus integrantes en el espacio público, dando batalla en el plano de lo simbólico y la lucha por el sentido. ¿Se llevan adelante estos proyectos con niveles importantes de planificación y gestión?

Allí las respuestas son diversas: hay cooperativas más avanzadas y otras en camino de hacer menos complicados los caminos hacia las metas que se proponen. Las de mayor edad son las que mejor lo resuelven.

2. ***Lo económico.*** La principal definición en este aspecto es que los proyectos cooperativos de comunicación radiofónica permiten generar ingresos económicos a partir del trabajo autogestionado de sus integrantes. Si bien en la mayoría de los casos no es su único ingreso, quienes llevan adelante las radios pueden trabajar de eso. Y aquí es donde se suma un punto importante: se perciben, en la mayoría de os casos, como trabajadores y trabajadoras de la radio, concepción ausente en términos generales en los inicios del movimiento de radios comunitarias de Argentina. Esto no impide que en estas experiencias exista un alto grado de militancia y trabajo a pulmón –no remunerado– y que se complementen.
3. ***Lo legal.*** Un dato significativo es que, en la gran mayoría de los casos, primero se encendió el transmisor, y la gestión legal fue un segundo paso. Es decir, se ocupó el espacio en el espectro radioeléctrico y, a partir de construir legitimidad como medio, se avanzó en solicitar la licencia ante el organismo competente. No se puede obviar que estas prácticas se dieron en el marco de avances en las luchas por democratizar la comunicación, en algunos casos previamente, aunque en la mayoría al calor de los debates y posterior conquista de la LSCA. La etapa abierta en 2004 con el surgimiento de los "21 Puntos" y la Coalición por una Comunicación Democrática impulsó que muchas organizaciones sociales y cooperativas construyeran sus propios proyectos comunicacionales.

4. ***Lo tecnológico.*** La gran mayoría de las radios cooperativas relevadas presentan niveles importantes de actualización tecnológica, conectividad a internet y equipamiento tecnológico (en gran medida como consecuencia de la aplicación del FOMECA). También cuentan con un alcance de antena considerable, a partir de las potencias de sus transmisores. El dato significativo aquí es la escasa utilización de *software* libre en sus sistemas informáticos, que irían más en sintonía con la filosofía de la cooperación.
5. ***Los contenidos.*** La apertura con la comunidad, sus grupos y sus organizaciones es característico en todos los medios relevados. También la producción en red: en la gran parte de los casos, se producen programas de forma colaborativa con otras emisoras y organizaciones de comunicación. Otro dato significativo son los equipos periodísticos permanentes para la producción de noticias y opinión diaria: si bien hay muchas experiencias que cuentan con ellos, no todas han alcanzado ese grado de organización.
6. ***La música.*** La presencia de música de origen independiente –proveniente de intérpretes o grupos de música que no ceden sus derechos a empresas discográficas– predomina en todas las experiencias. No solamente "se pasa" ese tipo de bandas, sino que se construyen espacios de participación conjunta, programas, recitales, festivales, etc.
7. ***Convergencia.*** Las radios desarrollan estrategias comunicacionales acordes a los nuevos entornos de producción y consumo: además de la transmisión analógica, casi todas realizan *streaming* por internet, manejan cuentas en redes sociales, suben notas con imágenes e interactúan con las audiencias de múltiples formas.

8. ***Estado.*** La principal relación que mantienen las radios cooperativas en este plano es con las universidades. Participan en proyectos de extensión, capacitación e investigación, en muchos casos a través de convenios formales, en otros más informalmente. A nivel de las políticas públicas de comunicación, se reconoce la existencia del FOMECA como dinamizador de los procesos de las radios, sobre todo desde el punto de vista del financiamiento.
9. ***Asociativismo.*** Es destacable el hecho de que todas las experiencias participan en redes asociativas, tanto de radios como del sector cooperativo. Resalta FARCO como la red que más emisoras agrupa.

Desafíos

- Facilitar procesos de planificación estratégica de las radios que permitan la consolidación organizativa, económica y comunicacional de cada una de las emisoras en consonancia con su proyecto político comunicativo particular.
- Profundizar los espacios de construcción organizativa, la gestión de grupos y la planificación de procesos comunicacionales que faciliten la participación.
- Fortalecer a este subsector de la comunicación sin fines de lucro que da respuesta a la necesidad generar y retribuir económicamente el trabajo (profesionalización).
- Abordar y resolver junto al Estado el otorgamiento de licencias aún pendientes en una parte importante de las emisoras cooperativas del país.
- Motivar y consolidar el vínculo y construcción conjunta entre la universidad pública y las radios cooperativas.

- Potenciar el asociativismo cooperativo entre emisoras del subsector.
- En el ámbito de los contenidos favorecer el intercambio colaborativo y la cogestión de piezas radiofónicas.
- Avanzar necesariamente a procesos de migración de las emisoras hacia la adopción del *software* libre, más próximo filosóficamente al cooperativismo y la economía social.

Bibliografía

- Alfaro, R. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo.* Lima, Asociación de Comunicadores de Calandria.
- De Sousa Santos, B. (2018). Introducción a las epistemologías del Sur. En M. Meneses y K. Bidaseca (eds.). *Epistemologías del sur.* Buenos Aires, CLACSO.
- Freire, P. (1973). *Extensión y Comunicación*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Huergo, J. (2002): "Nuevas aventuras de la perspectiva crítica. La investigación "con" la transformación social". Revista *Nómadas* N°17, pp. 36-45. Bogotá.
- Iglesias, M. (2015). "A contramano. Modelos de gestión y estrategias económicas de emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad". Tesis de Maestría de Industrias Culturales. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Jaimes, D. y Busso, N. (eds.) (2010). *La cocina de la ley*. *El proceso de incidencia en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.* Buenos Aires, FARCO.
- Jara Holliday, O. (2014): *Sistematización de las experiencias. Práctica y teoría para otros mundos posibles*. Lima, CEAAL.
- Kaplún, G. (s/ref). *Indisciplinar la Universidad*. Mimeo. Montevideo, Uruguay.
- Martín Barbero, J. (1999). *El oficio del cartógrafo*. Bogotá, Siglo XXI.
- Petrila, A. (2008). *Cooperativismo, ayer hoy siempre*. Buenos Aires: Fundación de Educación Cooperativa.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana*. Quito, AMARC/FES.

| CAPÍTULO 3 |

La diversidad mediática local. Relevamiento cualitativo de emisoras en el conurbano sur de la provincia de Buenos Aires

Claudia Villamayor
Daniel Badenes
Martín Iglesias
Diego Jaimes

La existencia de medios de comunicación local en ciudades del conurbano de la provincia de Buenos Aires tiene ya una larga historia desde la reapertura democrática, en 1983[14]. Desde ese año hasta nuestros días existen experiencias diversas que, incluso autodenominándose de maneras parecidas, no son lo mismo. En este capítulo, que es producto del proyecto "Mapeo e identificación de proyectos político comunicacionales y propuestas de gestión integral de los servicios de comunicación audiovisual populares, comunitarios y cooperativos de Quilmes, Florencio Varela y Berazategui", realizado durante 2018 y 2019 en el Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ[15], nos refe-

[14]Si tomamos la prensa gráfica, por supuesto hay experiencias previas a los años ochenta con un anclaje local y perfil de intervención comunitaria. Entre ellas se destaca, por ejemplo, el periódico *La Voz de Solano*, instituido en 1974 (a partir de una experiencia previa de *El Lucero*, de 1970), cuyo director, Santiago Servín, fue secuestrado por la última dictadura y una de sus redactoras, Ana María Estevao, asesinada por la Triple A.

[15]Este proyecto fue aprobado por evaluación externa en una convocatoria de Proyectos Orientados a la Práctica Profesional, y estuvo integrado por: Claudia Villamayor (directora), Daniel Badenes, (codirector), Martín Iglesias, Diego Jaimes, Verónica Chelotti, Martín Segura (investigadores), Gabriela Corral y Mariel Rabita (colaboradoras).

rimos a los servicios de comunicación audiovisual. Y dentro de ellos, más específicamente a las radios locales. Existen muchos relatos sobre las historias de medios en la Argentina, pero son muy pocos los que dan cuenta de la diversidad de medios locales y que pueden explicar en detalle cómo se configuran, cómo se definen, qué objetivos se plantean, cómo se organizan, quiénes trabajan en ellos, cómo se planifican y qué necesidades y qué realidades tienen desde el punto de vista de su gestión integral político-institucional, comunicacional, organizacional, económica y tecnológica.

Es muy común leer historias de experiencias, sistematizaciones que explican los procesos sociales vividos para su armado, inclusive leer relevamientos que recuperan de un modo cuantitativo datos muy valorables desde ese punto de vista. Estudios que pueden orientar definiciones para organizaciones populares y políticas de Estado que contribuyan a fortalecer a estos mismos medios[16]. Aun así, para mapear se pueden trabajar, desde el punto de vista de la investigación, procedimientos de indagación que permitan dar cuenta del proceso político cultural y social que da lugar a la existencia de estos medios y que, de un modo u otro, perduran en el tiempo. Si acaban unos pues

[16]Nos referimos especialmente al Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina, presentado en 2019 por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP), de la que formamos parte. Dicho trabajo fue realizado por equipos de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), la Universidad Nacional de Salta (UNSa), la Universidad Nacional de Tucumán (UNT), la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de Chilecito (UNDeC) y la Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA). Disponible en: bit.ly/2lHPnq8

aparecen otros, y así a lo largo de los años. Se trata de un mapa general que tiene una enorme diversidad de grupos y colectivos humanos que han encarado la decisión de coordinarse para desarrollar un medio de comunicación con impronta cooperativa, comunitaria, o simplemente definir un trabajo comunicativo local.

En una primera vista panorámica, la diversidad mediática supera las nociones previas que podamos tener de los medios que en principio llamamos *locales* porque cubren un radio cercano dentro de un municipio. Algo que llama la atención es que la voluntad inicial de la reapertura democrática sigue vigente[17]. Los medios locales recogen un legado que viene haciendo historia: la voluntad de decir y de expresarse de ciudadanas y ciudadanos. A partir de lo que ellas y ellos viven en su vida cotidiana, los medios locales buscan construir una agenda propia que quiere hacer la diferencia en torno de otras llegadas mediáticas que priorizan la centralidad de la ciudad capital. En su totalidad señalan el centralismo porteño y las lógicas de hacer comu-

[17] "Desde los inicios de la reapertura democrática, la multiplicidad de emisoras que de manera simultánea surgen en la Argentina la podemos registrar por referencias de testimonios de quienes suscriben y de otras personas que fueron protagonistas de la época. Al mismo tiempo, se evidencian momentos de la proliferación de emisoras a mediados y finales de la década de los años 80, muchas de ellas autodenominadas comunitarias y/o populares, y otras autodenominadas libres que acentúan el fin de lucro pero que según sus protagonistas trabajan con sentido comunitario. También se registran las primeras propuestas cooperativas". Nos referimos al proyecto "Historia de las Radios Comunitarias en la Argentina. Cuatro décadas por el derecho a la comunicación" de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, actualmente en curso, cuyo equipo está formado por: Villamayor, Claudia; Gerbaldo, Judith; Jaimes, Diego; Iglesias, Martín; Sandoval Ricardo; Cedrón, Candela; Sandoval, Esdenka; Coluccio, Romina; Antonini, Pablo; Cabral, Cristina; Fontdevila, Eva; Peysse, María Isabel; Denegris, Gerardo; Rioja, Moises; Larsen, Gisela; Mastrángelo, Luciana; Núñez, José Luis; Corral, Gabriela; Arcuri, Jota; Segura, Martín; Arribi; Carolina; Franceschini, Julia; Bechetti, Darío; Belén, Martín.

nicación que constituyen una especie de matriz comunicacional que borra la singularidad y las identidades locales. Lógicas de vínculos y de participación que no parecieran ser importantes para las formas comunicativas de los medios privados comerciales de las corporaciones mediáticas que catalogan como profesional un tipo de comunicación que pretende marcar la tendencia de un modo de hacer, de comprender, de proyectar.

En los partidos de Quilmes, Florencio Varela y Berazategui (conurbano sur), como en muchas ciudades de la provincia de Buenos Aires, hay iniciativas que provienen de organizaciones sociales sin fines de lucro, de asociaciones civiles de origen sindical, organizaciones no gubernamentales, fundaciones de naturaleza institucional diversa, centros culturales, mutuales, bibliotecas populares y cooperativas. Iniciativas que se constituyeron para diversos fines y que para fortalecer sus proyectos institucionales han ideado medios de comunicación de manera estratégica. Inclusive son esos mismos medios de comunicación los que motivan la figura jurídica que inscribimos en lógicas asociativas.

En estos municipios, como en otros de la misma provincia, existen diversas iniciativas que se conciben a sí mismas como medios con fines de lucro, del tipo pequeñas y medianas empresas, también llamadas pyme (pequeñas y medianas empresas), que se autoperciben como *medios locales*. Una figura destacada como necesidad comunicativa y de la que se espera reconocimiento en el sistema infocomunicacional.

Unas y otras experiencias son singulares y fueron abordadas en particular en nuestro estudio. Desde el punto de vista jurídico, identificamos cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones u organizaciones de diverso tipo sin fines de lucro, y también formas organizativas con fines

de lucro unipersonales o que tienen la escala de una micro pyme. Las diferencias jurídicas parten de unas nociones político comunicativas que tienen puntos en común en relación con los intereses sociales que persiguen. Se inscriben en el trabajo cotidiano de lo que sucede en lo local, tanto a nivel de agenda periodística como de sus búsquedas estéticas diferencias en cuanto sus objetivos y concepción comunicacional y mediática. Como denominador común encontramos la voluntad de construir medios de comunicación, con serias dificultades de sostenibilidad, y que, aun así, se llevan adelante por razones de:

a. *Necesidad de expresión.* Una visión primera que se vincula a decir, expresar, nombrar, evidenciar desde una perspectiva local la vida cotidiana de personas y de grupos sociales, sus problemas, sus realidades, sus intereses, sus gustos, sus voces. Libertad de decir y expresar, producir información, generar instancias de encuentros de esos grupos, promover debate, acompañar las demandas sociales, generar canales de expresión que tienen lugar en esos medios locales.

b. *Derecho a la comunicación.* Una primera visión aquí se vincula a tener la conciencia política de no solo decir, conversar, debatir, sino de reconocer una necesidad identificada socialmente como cualquier otra necesidad que se corresponde con un derecho a ser ejercido. Aquí ya se supera la noción de diversidad de miradas, pluralidad. De lo que se habla es de una conflictividad social que requiere que un sistema jurídico reconozca un dispositivo mediático que tienen tres sectores fundamentales: el público-estatal, el del sector privado comercial, y el de las organizaciones populares, tal como ha reconocido un "nuevo paradigma legal" forjado en América Latina (González y Badenes, 2015).

c. *De iniciar proyectos radiales* que se constituyen en una mediación cultural, social y política que proyecte las economías locales y promueva tipos de asociatividad que no esté regulada por el mercado sino por los intereses de la comunidad social que no necesariamente se fundamenta en el fin de lucro. Aun así, todas están preocupadas (y ocupadas) por sus formas de sostenibilidad, aunque su naturaleza institucional no sea la misma.

El registro de lo que existe nos permite ver un panorama. En primer lugar, para orientar las políticas de comunicación con enfoque de derechos, como preferimos mirar, pero también para entender las necesidades de la comunidad. Sean o no viables los proyectos desde las lógicas del mercado, desde el estado o desde la sociedad civil, el dato sustantivo es que desde mediados de los años 80 nunca han dejado de aparecer o reaparecer *medios de comunicación audiovisual con fuerte raigambre e identidad local*. Por este motivo, decidimos mirar las experiencias no solo para cuantificarlas, sino para comprender la movilidad de la ciudadanía en torno de la necesidad de ejercer el derecho a la comunicación.

Se trata principalmente de *radios locales*[18]. Una parte se concibe claramente como medios de comunicación comunitaria y cooperativa inscriptos en experiencias de comunicación popular, comunitaria y alternativa con más de treinta años en la Argentina. Otra parte son iniciativas de organizaciones con voluntad de comunicación local y de trabajo articulado pero que no necesariamente se vinculan al campo

[18]Las aproximaciones iniciales incluyeron referencias a canales de televisión, que el estudio realizado en 2018-2019 concluyó que se trataba de experiencias discontinuadas o que habían adquirido un claro perfil comercial.

de las primeras o se nuclean en sus redes asociativas. En un tercer grupo, las emisoras se conciben como pymes que definen trabajar con base en la región donde están insertas.

Mapear para comprender

Como parte del proceso de investigación para el "Mapeo e identificación de proyectos político comunicacionales y propuestas de gestión integral de los servicios de comunicación audiovisual populares, comunitarios y cooperativos de Quilmes, Florencio Varela y Berazategui", se construyeron e interpretaron datos de tipo cualitativo y cuantitativo de distintos medios de comunicación de la región mencionada, con el fin de producir propuestas de formación profesional, fortalecimiento institucional y políticas de comunicación conjuntas entre la universidad pública y sus principales redes de comunicación social[19].

El recorte de proyectos a analizar se realizó a partir de la definición de "servicios de comunicación audiovisual" planteada en el texto de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA, N° 26522 de 2009), conocida comúnmente como "ley de medios", que incluye a aquellos medios de comunicación que ocupan alguna porción del espectro radioeléctrico. Se ubican allí las radios AM y FM, los canales de televisión abierta y por cable –algo que ya no aplicaría, por refor-

[19]En ese sentido, como línea de continuidad de ese trabajo puede mencionarse el proyecto de extensión "Fortalecimiento de la participación de juventudes en procesos de gestión de radios comunitarias y cooperativas en la provincia de Buenos Aires", dirigido por Claudia Villamayor, codirigido por Diego Jaimes y coordinado por Martín Iglesias, aprobado para su desarrollo en 2020-2021 en el marco del programa "Comunicación, participación y ciudadanía", dirigido por Daniel Badenes y codirigido por Alfredo Alfonso y Néstor Daniel González.

mas normativas[20]–, aunque se excluyen otros medios presentes en las comunidades como medios gráficos en general y portales de internet. Desde la definición de "comunitarios y populares", que normativamente debería incluir solamente a aquellos cuya gestión se encuadre en una organización del sector sin fines de lucro, se relevaron también en esta investigación algunos medios que, sin contar con esta forma legal, cuentan entre sus prácticas el trabajo en red, el asociativismo, la cobertura de problemáticas locales, entre otros aspectos a tener en cuenta.

Es así que se realizaron entrevistas en profundidad, encuentros colectivos y conversaciones grupales con los siguientes medios de comunicación: FM Ayres y FM La Barriada, de Florencio Varela; Radio Ahijuna, Radio Compartiendo, Fm Stylo y FM Wen, del partido de Quilmes; y Radio Oveja Negra, Radio Soberanía Nacional y Radio Empresaria, del partido de Berazategui. Se contabilizaron nueve emisoras en funcionamiento al momento de realizar el trabajo de campo. Otros cuatro medios fueron contactados al inicio del proyecto, aunque luego fueron descartados, por no encontrarse al aire.

Se propuso relevar de estos medios una serie de aspectos y dimensiones, tales como su ubicación en la zona, su área de cobertura, sus condiciones legales, de equipamiento tecnológico, los recursos profesionales con los que cuentan, como así también analizar sus modelos de gestión y objetivos político-culturales, organizacionales, comunicacionales, económicos y tecnológicos tratando de comprender sus realidades y necesidades más importantes.

[20]A partir del decreto 267/2015 del gobierno de Mauricio Macri, los canales de cable pasaron a ser considerados servicios TIC.

Entre los objetivos específicos de la investigación podemos mencionar:

a. identificar las concepciones de comunicación popular, pública y asociativa que tienen los medios delimitados y su valoración del sector social, político, sindical, educativo y del Estado (fondos de fomento, publicidad oficial, etc.);

b. identificar y analizar la definición de sus proyectos político-comunicativos, las perspectivas e incidencia que tienen en materia de políticas públicas de comunicación orientadas a fortalecer al sector y de otras políticas de Estado;

c. relevar el acceso que tienen estos medios a internet y analizar en términos cualitativos la gestión de la comunicación digital que realizan;

d. identificar y analizar la articulación y participación que tienen y proyectan tener con redes de medios, universidades nacionales, organizaciones populares, movimientos sociales, sindicatos, sistema educativo: razones, necesidades y modos de abordaje;

e. desarrollar un reconocimiento participativo de sus prácticas profesionales de producción de contenidos, agenda periodística e iniciativas de estrategias de comunicación popular para la incidencia ciudadana;

f. reconocer y evaluar las perspectivas de gestión de medios que los actores identificados tienen y las lógicas asociativas de gestión que desarrollan (planificación, gestión, evaluación);

g. sistematizar las necesidades y demandas que estos servicios de comunicación audiovisual tienen para con la universidad

pública para poder diseñar trayectos formativos y asesorías conjuntas con las redes de medios y organizaciones populares, comunitarias y cooperativas.

A continuación, ofrecemos una descripción y un análisis que surgen del trabajo de campo realizado, basado en el diálogo con referentes de estos medios. Es importante resaltar que cada uno de ellos tiene una historia singular, un modo propio de entender la comunicación popular, comunitaria y cooperativa que se vincula con la organización de la que es parte, y con la realidad de su contexto más próximo. A pesar de estas marcas identitarias particulares, que expresan un panorama muy heterogéneo, intentamos buscar puntos comunes, problemas que atraviesan a todas las experiencias y, fundamentalmente, desafíos comunes para un sector que tiene como perspectiva estratégica la democratización de la palabra.

Puntapié inicial: el origen de las emisoras relevadas

Al indagar en las razones que llevaron a las y los integrantes de las emisoras a ponerlas en funcionamiento, encontramos motivaciones diversas. Algunas de ellas podemos agruparlas; por ejemplo, a FM Oveja Negra y FM Compartiendo, que tienen en común la motivación pedagógica y la inclusión social de niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Así lo cuentan sus impulsores:

> Oveja Negra nace como parte de una política pública cada vez más vaciada que se llama CAJ y con la idea de ser un proyecto vinculado, no tanto a lo que es un medio de comunicación, sino a la radio como herramienta pedagógica de transformación. Pero nace como un espacio mayormente destinado (en ese momento) a la inclusión social de

> los pibes de Parque Pereyra, de zona rural. Y era un poco la inclusión de esos pibes que están quedando un poco afuera del sistema escolar como para que puedan llegar a la escuela, sentir un espacio de pertenencia, que se puedan apropiar, que puedan generar lazos entre ellos, y fundamentalmente lazos entre la escuela y la comunidad".

En el caso de FM Compartiendo, de modo similar, se menciona su creación "con el fin de promover la educación entre niños y niñas, a los chicos del barrio. Abrirles un poco el tema pedagógico". En FM Oveja Negra, desde lo educativo y la escuela pública; en Compartiendo, desde la Iglesia Católica comprometida con los barrios y sectores más vulnerables de la sociedad, en especial de Quilmes.

Otras motivaciones de las radios se vinculan con la militancia social y política. En el caso de FM Wen, por ejemplo, una idea ya existente en un vecino de Quilmes pudo plasmarse durante el gobierno de Néstor Kirchner, a quien el entregó una carta para solicitarle la posibilidad de comenzar a transmitir a través de una FM, objetivo que logró luego de un tiempo. Según cuenta su iniciador:

> Tuve que hablar con comerciantes, empresas y gente amiga, que me ayudó a comenzar con un transmisor artesanal, con una antena de baja potencia. Y fui pasando diferentes etapas, hasta poder llegar a un plan de fortalecimiento de radios comunitarias que llevó a cabo Alicia Kirchner, y que nos dio la posibilidad de equiparnos.

La voluntad de este tipo de proyectos era integrarse a la promoción que se daba a las iniciativas locales y comunitarias, visto esto como una oportunidad de hacer comunicación comunitaria. El escenario de surgimiento de nuevos actores de la comunicación en esta etapa es un impulso importante para la creación de medios no comerciales,

vinculados a los valores nacionales y populares del momento político. Similar es el caso de FM Soberanía Nacional, que se identifica con los lineamientos de los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, y desde ese lugar va construyendo sus pasos comunicacionales: "Compramos e hicimos en la cochera de ahí atrás, la transformamos en un mini estudio todo con material reciclado. Todo hecho a pulmón. Todo muy precario, pero la idea era desarrollar la radio y la televisión". Con más convicciones políticas que experiencia o formación comunicacional o radiofónica, se lanzaron a sostener un proyecto de emisora FM al aire.

En otros casos, la motivación para un proyecto radiofónico tiene que ver con inquietudes periodísticas, como en el caso de FM Ayres, vinculada con el deporte, especialmente el fútbol y el equipo Defensa y Justicia (de Florencio Varela), anclado en lo barrial y en su cultura popular. Sus impulsores soñaban con relatar los partidos del equipo y armar una radio con esos fines, que con el tiempo pudiera convertirse en un periódico y una agencia de noticias local. La historia de FM Stylo tiene puntos en común, como la búsqueda de la posibilidad de hacer radio sin depender del aire de otras emisoras: abriendo un espacio propio que permitiera un contacto con el público desde la identidad nacional paraguaya.

Sin que haya primado en esos casos la construcción colectiva de un medio comunitario, el interés está dado por hacer programas –muchas veces, hablando en lengua guaraní– y satisfacer un deseo personal y colectivo relacionado con la expresión de la propia cultura.

También desde lo periodístico, pero más anclado en lo barrial, local y comunitario, está el caso de FM La Barriada:

> Gobernador Costa, la zona donde la radio se sitúa, es una zona de conflicto en Varela que tiene que ver, en su momento, con el accio-

> nar de las líneas mafiosas y la complicidad política. Ante esa situación tan complicada se plantea el proyecto de la radio junto con los compañeros de Radio Ahijuna. Empezar a pensar medios que visibilicen y de cierta manera transmitan lo que pasa en la zona y poder generar ese ida y vuelta con la audiencia era el objetivo principal de la radio. Visibilizar las situaciones que otros medios tanto en Varela como a nivel provincial como a nivel nacional no tomaban.

Una situación diferente es la de Radio Empresaria, que sí se sostiene con una estructura organizacional, vinculada al sector pyme y cooperativo, y desde ese punto de vista tiene un carácter sectorial. Primero desde un programa semanal y luego montando una emisora: "Buscamos y no había un medio dedicado a las pymes; había programas. Entonces es la primera emisora pyme, que está organizada por una pyme, quienes están en la entidad son todas pymes, y es la primera", señala uno de sus protagonistas.

En el caso de Radio Ahijuna, el proyecto –con fuerte anclaje en lo cultural, comunicacional y territorial– surge como respuesta social y política a la crisis del año 2001:

> El proyecto nace en el 2001, aunque la primera transmisión es el 27 de agosto de 2004, en homenaje a Los locos de la azotea. Surge en 2001 por un grupo de personas ligadas al arte, la educación, la cultura y la comunicación. En un primer momento ese grupo de personas montó un centro cultural, un espacio cultural con actividades gratuitas, artísticas y culturales para todas las edades en el centro de Quilmes.

La organización de una cooperativa de trabajo para gestionar una radio FM se plantea como una estrategia colectiva para dar respuesta a un contexto económico, político y social de fuerte crisis a nivel país.

A pesar de la heterogeneidad de trayectorias, orígenes e identidades, en todos los casos podemos encontrar grupos de personas previamente organizadas en algún tipo de institucionalidad, que buscan promover un ámbito de comunicación ya sea sectorial, institucional o barrial, para abordar temas o llegar a poblaciones que sienten que no están adecuadamente representadas por otro tipo de medios existentes.

La relación con lo territorial se vincula a los ejes que plantean como prioritario en cada uno de los casos ya mencionados. En algunos su vinculación es fundamental, como en Oveja Negra, Ayres y La Barriada. La única que tiene emplazamiento en una zona rural es la primera de ellas, que se ubica dentro del parque Pereyra Iraola, en la localidad de Berazategui, que cuenta con "más o menos 11.000 hectáreas. Tiene algunas particularidades, como ser reserva de biosfera, reserva natural", hecho que no se da en el resto de los casos.

En el caso de Ayres, "lo varelense" es muy importante, y se asocia con su identidad deportiva local, como ya señalamos. "Todo lo que tenga que ver con lo popular, con lo cultural, lo que mezcle la forma de ser del varelense, lo hacemos", señalan. En el caso de FM La Barriada, y como su nombre lo indica, el anclaje territorial es fuerte, aunque en este caso se manifiestan conflictos con grupos vinculados al narcotráfico y complicidades de las fuerzas policiales. De hecho, los integrantes de la emisora declaran haber sido amenazados:

> Por mes había dos o tres pibes muertos por la Policía. El narcotráfico y la complicidad policial en la zona era un problema para empezar a denunciar. Así nos fue también ¿no? Pero básicamente el objetivo principal fue un tema de denuncia y de visibilizar la situación en los barrios de Varela.

Cada uno de los proyectos tiene relación desde sus inicios con la dimensión territorial, esto es, de acción y articulaciones con organizaciones de las comunidades en las que están emplazadas. Así lo expresan en los encuentros que se han producido a partir del proyecto de investigación, donde ellos mismos son miembros de las organizaciones madre que le dieron origen a la iniciativa de comunicación local. Tanto en las entrevistas como en los encuentros y conversaciones que se pudieron tener con las organizaciones locales, visualizamos que se trata de medios que participan en la difusión de sus actividades, en la cobertura sus acciones, y trabajan con la repercusión que las políticas del municipio y de la provincia tienen en lo local. Lo que siempre se prioriza, desde los comienzos, son las voces de las organizaciones locales, y de las y los vecinos del municipio.

La definición inicial de la comunicación como derecho está muy presente en los emprendimientos, de manera explícita, en los que tienen lógicas asociativas de organizaciones populares, sociales y educativas. En el caso de Radio Empresaria se habla más de la *libertad para decir* de todos los que se quieran acercar.

Los objetivos de los proyectos

Respecto de los para qué (los objetivos político-comunicacionales de los distintos proyectos), encontramos también similitudes y diferencias. La inclusión de niños, niñas y adolescentes ya hemos señalado que es parte de la propuesta de Oveja Negra y Compartiendo. “Los que conocen un poco la movida de la ruralidad saben que muchas veces las escuelas no son solo escuelas, sino que (...) funcionan como espacios de encuentro, donde la comunidad se junta a veces a discutir

una problemática puntual", comentan desde el primero de éstos. Sin embargo, en este caso los objetivos se van ensanchando con el paso del tiempo. De ser un lugar de contención y participación, hacia un espacio donde los sujetos jóvenes puedan hacer escuchar su voz para incidir en el escenario local. En sus palabras: "Usar la radio como lugar donde se escuche fundamentalmente la voz de un sector en particular de ese territorio que es la voz de los hijos y las hijas de las personas que lo habitan". Este proceso va en consonancia con diversas investigaciones que hacen referencia a la "toma de la palabra" por parte de los actores sociales organizados, especialmente los jóvenes, en el mapa argentino y latinoamericano.

Cabe agregar que, a la par de este proceso de empoderamiento juvenil, surgen también objetivos vinculados a la sostenibilidad del medio y la necesidad de construir una grilla completa de programación. Señalan los entrevistados: "Hoy los objetivos comunicacionales son consolidarnos como un medio de comunicación radial con una transmisión constante de lunes a viernes, con un funcionamiento regular, y también con gente que pueda cobrar algún dinero. Tratar de tener publicidad, tratar de tener ingresos". Es decir que estamos frente a iniciativas que no se conforman con dar apoyo y acompañamiento a los sectores vulnerables en función de un proyecto pedagógico, sino que también buscan construir un medio con todas las letras, que logre incidencia real en las agendas territoriales y la opinión pública local. En el caso de Compartiendo, la radio aparece también como una posibilidad de obtener recursos para la Fundación Farinello, institución que la sostiene.

La dimensión local también aparece con fuerza en otras experiencias, donde los problemas manifestados por grupos de vecinos y vecinas pasa a formar parte del núcleo de temas que la radio se propone dar

cobertura prioritaria. En FM Wen se proponen "meterse en el problema del vecino", yendo a fondo con situaciones estructurales de sus barrios:

> Cuando llaman y nos dicen que se desbordó el arroyo, allá vamos. Y no nos reducimos a decir 'se desbordó el arroyo y hay inundados'. No. Empezamos con '¿por qué se desbordó el arroyo? ¿Hay un problema hidráulico?'. Llamamos al responsable de hidráulica de la municipalidad y le pedimos que nos explique por qué no se puede solucionar el problema hidráulico de Quilmes. Nos metemos en el tema.

Es claro entonces que, entre sus objetivos prioritarios, se encuentra el de "apuntar a la problemática del pueblo, de la ciudad. Y a partir de ahí, primero escuchamos la necesidad, y después comunicamos", como cuenta uno de sus integrantes. Obviamente, en FM La Barriada esto también forma parte de su horizonte político-comunicacional: "Trabajar lo de Defensa y Justicia, trabajar con la comunidad chamamecera, la cuestión de género. Empezar a buscar otras maneras de comunicar lo que estaba pasando, no solamente como una cuestión de denuncia", comentan.

La identidad cultural y deportiva, y el arraigo en la dimensión popular y comunitaria, son elementos significativos en estos procesos. En un caso particular aparece fuerte también la identidad y pertenencia barrial: "Andá a hablar mal de la radio allá: olvidate. La radio es nuestra. Se ponen la camiseta. Es algo que vi y sentí también", señalan desde FM Stylo. Y agregan: "Yo llegué a la conclusión de que la radio no tiene que llegar a La Quiaca con los medios de difusión que hay hoy. Que sea una radio local, barrial".

En otros casos, como el de Radio Empresaria, el acento está en representar los intereses de un sector específico, que es el de las pequeñas

y medianas empresas. “Radio Empresaria surgió, porque es una radio para empresas, para pymes (...) Es un derecho tener una voz diferente, un canal diferente, que a una pyme le hable un pyme, y que sepa y entienda”. En el caso de FM Soberanía, los objetivos no pasan por lo estrictamente comunicacional, sino por la política y la militancia.

Concepciones de comunicación popular, comunitaria y asociativa

A partir de las conversaciones mantenidas con los referentes de las emisoras, podemos interpretar que estas concepciones se expresan no tanto en definiciones teóricas o conceptuales, sino en la gestión misma del proyecto en sus prácticas diarias. En sus acciones se expresan marcas discursivas que nos permiten inferir desde qué nociones trabajan y cómo orientan sus proyectos político culturales y comunicacionales, sin que necesariamente esto se explicite.

Identificamos así iniciativas que hablan de la emisora desde una perspectiva de la comunicación local donde este adjetivo nombra el modo de concepción de la comunitario. El referente de una de las radios entrevistadas señala:

> Una radio netamente local/comunitaria, y con lo que conlleva la palabra comunitaria que es un abanico muy grande. Cuando empezás abrir las puertas a las entidades, ya sean comedores, centros de jubilados, cooperativas y demás, se te abre un mundo muy grande.

En este sentido, la paridad local=comunitario entiende que lo segundo habilita a abrir las puertas para las instituciones de la zona de la radio de cobertura de la emisora. El mismo entrevistado refiere a lo comunitario en términos de línea editorial, y en ello acentúa la fuerza de las entidades locales:

> Siempre con una línea editorial, qué es la comunicación popular y comunitaria. La idea de tocar la problemática de lo que atraviesa a la gente, no solamente el vecino, sino las instituciones, las cooperativas, las pymes, los centros de jubilados y todo eso. No lo debatimos, se fue dando solo.

Lo comunitario es entendido como un conjunto de problemáticas de ciudadanos y ciudadanas o bien de los mismos organizados en instituciones con las que se vincula la emisora. Otras radios piensan lo comunitario en términos de lo local de la misma manera, es decir que se homologa comunitario a local: “Para nosotros definir comunitario en este caso quiere decir acompañar y ser canal de lo que le pasa a la gente, la población local, las vecinas y los vecinos”.

En otros casos aparecen nuevas dimensiones asociadas al sentido de sus prácticas. En el caso de la Radio Stylo, Carlos Ávalos (director) no se referencia en la palabra comunitaria sino más bien la palabra colectividad, tanto la que lleva adelante el proyecto como la comunidad social con la que quiere construir un proceso de comunicación. Ávalos dice:

> Nuestro objeto social, primero y principal que tenemos nuestro grupo de danza (...) lo que nosotros mostramos con eso es el no perder de vista nuestras raíces, nuestra historia, lo que somos como colectividad.

No se trata necesariamente que dicha asociación se base en la naturaleza jurídica, más bien está vinculado a los intereses y perspectivas de los colectivos que llevan adelante este tipo de emisoras comunitarias y/o locales.

En la radio Ayres se definen en términos de asociatividad como cooperativas. Ello conlleva métodos procedimentales de trabajo que

implican no solo normativas sino una concepción colaborativa que incluye lógicas colectivas de trabajo. Miguel Ramírez, su director, dice:

> Yo creo que justamente el hecho es que funcionamos como cooperativa, y cuando hay una parte que está media endeble vos sabes que siempre hay alguien que va a estar y vamos a tirar para adelante. Quizás eso se fue viendo en todos estos años, en estos tres cortos años en donde (...) estamos casi todos del mismo equipo. Y se fue viendo eso de que uno tiene ese sentido de pertenecer a la radio. Es como tu casa. Vos a tu casa no vas pedir que tu casa te de plata todo el tiempo. Lo que quizás tu casa te da es confort. Pero vos invertiste para que tu casa te de confort. Y esto es más o menos lo mismo. Quizás el confort que nos da la radio es remunerarnos en algún momento con algo de plata.

En el caso de Radio Ahijuna –que, al igual que Ayres, se ha constituido como cooperativa de trabajo– la perspectiva de comunicación popular y comunitaria está vinculada a una noción de gestión político cultural y comunicación del proyecto. Pero también se observa en el modo de concebir una comunicación capaz de generar una agenda alternativa para la construcción de la opinión pública sobre diversidad de temas que tienen que ver con lo que vive la ciudadanía a la que llega la emisora. Juan Pedro Legarreta, miembro de su conducción, dice:

> Desde los comienzos está la idea de tener un medio autogestionado, propio, en una ciudad donde el mapa de medios, como pasa en las grandes ciudades de nuestro país, está concentrado en manos privadas: muchos medios en pocas manos, y además los medios que hay locales suelen ser privados con fines de lucro. La radio surge en ese marco, con el objetivo de brindar un servicio de interés público, que

> no tiene fines de lucro, que está abierto a diversas expresiones de sectores sociales, políticos y culturales de nuestra localidad y de la provincia y nuestro país, que generalmente tienen menos posibilidades de acceso a los grandes medios de comunicación.

En esta expresión, la noción de autogestión por fuera del Estado y del mercado explica una idea de proyecto político comunicacional nacida centralmente de una propuesta directa de la sociedad civil organizada, en este caso, como una cooperativa. Se trata así de organizaciones sociales que animan proyectos de comunicación para que estos se vuelvan estratégicos de la conversación ciudadana. Por un lado, son una alternativa periodística en la agencia temática y en su tratamiento periodístico e informativo, pero también por la pluralidad de voces y por la presencia concreta de la ciudadanía para producir sus propios programas nacidos de iniciativas de colectivos locales que quieren tener programas en la radio. El proyecto de Ahijuna acentúa el objetivo de la emisora a través del cual podemos evidenciar su concepción de la comunicación:

> El objetivo es aportar a la construcción de una agenda que permita poner en valor temas y cuestiones que no suelen tratarse en los grandes medios de comunicación, o que si se tratan lo hacen desde otra perspectiva y no desde la mirada de las organizaciones sociales, políticas y culturales.

Esta es una de las claves fundamentales para producir una acción comunicativa y social que concibe a la producción de contenidos en términos de intereses de las organizaciones populares como constructoras de agendas vinculadas a las necesidades de las sociedades locales por fuera del mercado. Sin embargo, lo local no es solo una cuestión

geográfica. Se trata de lógicas de medir opinión en función de quienes más invisibilizados están, sean grupos sociales o problemas y conflictividades. El nacimiento del proceso de gestación de Ahijuna, en 2001/2002, plena crisis del default en la Argentina, donde los medios hegemónicos desorientaban a la población respecto de sus razones para movilizar en contra del modelo económico, se da en simultáneo al surgimiento de nuevos medios como acción estratégica frente a una necesidad sustantiva de decir lo que no se nombra en los medios de las corporaciones. Al mismo tiempo, representaban la creación de un espacio propio para relevar información ausente o invisibilizada. Esto es, la voz de las personas, de las organizaciones, como fuente directa para explicar lo que estaba pasando desde los afectados por las consecuencias de un modelo económico que devastó a la Argentina.

Legarreta expresa: "Ahí nace Ahijuna, como una organización hija del 2001. En lo local, es para reflexionar que nace en un mapa de medios de Quilmes que replica el modelo de las grandes ciudades, con muchos medios". Precisamente, ese mapa responde a lógica de mercado y al modo en que este regula la organización social y/o las relaciones culturales y económicas entre ciudadanos y ciudadanas. Por el contrario, Ahijuna nace para desnaturalizar esa lógica desde la acción, produciendo un proyecto político comunicacional con capacidad de enunciación social desde su gestión político cultural, su estrategia comunicacional, sus modos organizativos y su economía sostenible. Esta propuesta habla de una noción comunicacional integral que aborda a un modo de existir en tanto medio, pero también de concebir a la comunicación como gestora de procesos de pluralidad, de contenidos y de insurgencia discursiva desde la perspectiva de las necesidades de la comunidad social más castigada del modelo económico social.

Al mismo tiempo, quienes hacen el medio forman parte de la comunidad que se ve afectada: “Desde el comienzo somos un medio que es gestionado integralmente y que construye una agenda periodística, y esas personas que lo hacemos formamos parte de nuestra comunidad de referencia”.

Radio Ahijuna es un medio gestionado por una cooperativa que concibe a la comunicación en coherencia con legado latinoamericano de la comunicación popular comunitaria, que la comprende como estrategia liberadora. Esto quiere decir, producir la noticia sobre la base de la conflictividad social, poniendo en diálogo y enunciación a quienes están directamente afectados por ella. Al mismo tiempo, prioriza no estrictamente tradiciones, sino expresiones culturales e identitarias diferenciadas de la propia comunidad. Fiestas, expresiones artísticas, eventos deportivos, ferias y acciones culturales que nacen de propuestas de diferentes actores y actrices de la comunidad.

Como parte de ese proceso, la organización asumió la conducción de la biblioteca Mariano Moreno de Bernal, la biblioteca popular más antigua del partido de Quilmes. En términos de comunicación popular y comunitaria, el proyecto ya no se apoya exclusivamente en una propuesta radiofónica, sino que se amplía a otro medio de comunicación y educación: una biblioteca y un espacio cultural. Es ese ámbito de los eventos culturales lo que permite producir nuevos contenidos y espacios de encuentro, tales como muestras fotográficas, iniciativas artísticas de diversos tipo o publicaciones. En este sentido, la dimensión cultural de la comunicación la pone en escena como espacio de generación de sentidos sociales con participación ciudadana en cada una de las acciones. Por este motivo es un espacio de referencia local con mucho reconocimiento.

Otra señal de concepción comunicacional lo indica su participación en redes nacionales e internacionales. Ahijuna forma parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y de FARCO, cuya mesa nacional integra en la actualidad. La comunicación es entendida en el marco de un tejido en red. Por un lado, activadora de sentido social en términos de gestión y de producción de contenidos, y por otro de hacer esto mismo en relación con las redes de medios de comunitarios. Otro apunte referido a su concepción de comunicación es que participa de todas las instancias nacionales donde se debate y se hacen propuestas de políticas que contribuyan a democratizar las comunicaciones. Por ejemplo, en la Coalición por una Comunicación Democrática, en la formación de Red de Radios Rurales y con contribuciones a la gestión de políticas de Estado antes de 2015.

Radio La Barriada es otro medio local que se considera a sí mismo como comunitario. En este caso, como lo expresa su coordinador, Hugo Sánchez, se trata de pensar y hacer medios con otra impronta. En sus propias, esto palabras quiere decir:

> Empezar a pensar medios que visibilicen y de cierta manera o transmita lo que pasa en la zona y poder generar ese ida y vuelta con la audiencia (...). Empezar a pensar una programación que no solamente trate de la denuncia como una cuestión continua sino también pensar programación en donde nosotros también podamos meter producciones que visibilicen la situación de otra manera. Trabajar lo de Defensa y Justicia, trabajar con la comunidad chamamecera la cuestión de género. Empezar a buscar otras maneras de comunicar lo que estaba pasando, no solamente como una cuestión de denuncia.

Aquí, la noción de comunitaria está fuertemente vinculado a las identidades culturales e interlocutores con quienes se vincula. La noción de audiencia relacionada con la música que por lo general marca no solo usos culturales de la radio sino modos de existencia que remite a identidades provinciales y/o de países limítrofes. Músicas relacionadas a identidades gastronómicas, concepciones de modos de vida social comunitaria, estética de celebración y convivencia. La radio como expresión de la vida comunitaria y de los valores que en ella se representan. No como algo puro en un sentido sustancialista, o ligado a tradiciones, sino como parte de las marcas culturales de grupos humanos con los que la radio interactúa.

En el mismo sentido o con la misma fundamentación, la dirección de la emisora se refiere a problemas o conflictividad social. Su preocupación se relaciona con su tratamiento comunicacional:

El tema es cómo nosotros aportamos desde los medios de comunicación a bajar esos niveles de violencia. Porque tranquilamente nuestra postura podría ser "bueno, está mal que lo choreen, qué se yo, hay que matarlos", como hacen la mayoría de los medios, después terminan en los linchamientos y todo eso. Que el tema no es si linchamos o hacemos justicia y todo eso, sino poder bajar los niveles de violencia.

Es muy clara la preocupación comunicacional que pone en el centro una de las premisas más caras a la comunicación popular y comunitaria: no solo agenciar temas invisibilizados sino a la especial preocupación en el tratamiento de los mismos. Sobre todo, en términos de representaciones sociales naturalizadas y que se hace necesario descolonizar y desnaturalizar en la medida que promueven desigualdad y violencia social. Hugo Sánchez, pone énfasis en:

> Empezar a pensar la visualización de estos casos desde otro lado. Que no sea solamente desde el lado de la denuncia sino bueno, empezar a ver primero que hay un problema. Ese problema atrae a esto. (...) Ser una radio que promueva estas cuestiones en derechos nos parece importante.

Queda expresado en esta cita de la entrevista que la preocupación también está no tanto en ofrecer soluciones, porque no hay que confundir una radio con una política de estado. El medio es un espacio de encuentro y multiplicación de propuestas que surgen de los diferentes actores comprometidos en la conflictividad social. En este sentido, pueden estar la denuncia, como dice Sánchez, también las posturas y la voz de quienes están afectados. Pero también ser canal de las iniciativas y perspectivas que pueden encaminar a la solución de los problemas. Es decir, siempre en el centro está la comunicación comunitaria como perspectiva y como estrategia.

La FM Compartiendo es una emisora de una larga trayectoria de trabajo comunitario en relación con la tarea pastoral de una parroquia de origen católico con fuerte compromiso con los sectores más empobrecidos de la zona en la que está inserta. A lo largo de los años, revista en el legado de la comunicación y la denominada opción preferencial por los pobres. Desde los tiempos en que estuviera el padre Luis Farinello, la fundación de la emisora estuvo pensada desde hacer visible reclamos y necesidades, hasta producir contenidos de interés de la comunidad de la parroquia: temas específicos, problemas, celebraciones culturales y artísticas. Al mismo tiempo, otro tema de interés que atraviesa su propuesta político comunicacional es la noción de pastoral y el sentido de evangelización asociada a justicia social.

El actual director, Miguel Sánchez, dice con respecto a la versión más actualizada de aquella primera iniciativa tomada por Farinello, pasando por las sucesivas direcciones:

> La radio (el objetivo) es la inclusión. Tratamos eso. Por eso no se cierran las puertas a nadie. (...). Todo en el marco de la inclusión, que tiene que ver con la política y con la marginalidad. Pero menos en el tema de la religión. Más que nada porque estamos en una frecuencia católica. Somos católicos. Con lo demás no hay problema.

En la actualidad, esta emisora es parte del trabajo social que se desarrolla en la propuesta parroquial. La dimensión comunicacional está instrumentalizada en función de este proceso, más que diseñar, planificar y gestionar un medio con agenda periodística diferenciada o preocupada por el tratamiento de los temas. Se podría decir que la noción de inclusión marca u orienta los contenidos de cualquier programa, sean de corte periodístico, musical, de entretenimiento o de la propia publicidad. El medio está más centrado en buscar desarrollar campañas de prevención y habilitar espacios a organizaciones de la comunicación con perspectiva evangelizadora de origen católico.

La emisora Oveja Negra se destaca por el énfasis en denominarse radio educativa. Aquí tenemos una singularidad para destacar en términos de diferenciación respecto del resto de nuestro mapeo. Nahuel Coto, miembro del equipo de la emisora, destaca:

> Nosotros siempre nos pensamos como una radio educativa, no como una radio escolar, porque sentimos que el concepto nos cierra un poco en la escuela. Sino como una radio educativa, una radio con función educativa, diferente a otras experiencias comunitarias, comercial o cualquiera. ¿Qué quiero decir con esto? Noso-

> tros somos una radio que tiene una función pedagógica. Es una radio que transmite, que genera contenido pero que atrás de todo eso hay un proceso educativo que tiene que ver con los pibes y las pibas que están en la escuela o que habitan el Parque Pereyra Iraola.

Aníbal Barcelona, mentor inicial del proyecto de Oveja Negra, profesor de la escuela agraria a la que pertenece la emisora, fortalece esta definición:

> Para nosotros la noción comunitaria y educativa van juntas. Un proceso de comunicación/educación que acentúa lo pedagógico y que se sitúa en el trabajo colectivo de quienes la hacen de manera directa y de toda la comunidad social y educativa.

Evidentemente, la idea de producir una iniciativa de comunicación radiofónica es que sirva para los procesos de enseñanza y aprendizaje de las diferentes temáticas que aborda la escuela, subrayando la perspectiva que los estudiantes tienen de ellas y el procesamiento de los temas a partir de la producción radiofónica.

Una caracterización sustantiva que podemos reconocer en las palabras de Coto está referida a que se reconocen como parte de una propuesta de trabajo singular. Esto se evidencia cuando dice:

> Fuera de que a veces uno como comunicador social tiene un objetivo, tiene un horizonte político que lo lleva muchas veces a sostener espacios por militancia o por otras cuestiones que nos mueven, sostener un espacio por convicción, nuestra discusión, también es reconocer esos espacios como espacios de trabajo. Nosotros somos trabajadores de la comunicación popular. Y como trabajadores de la comunicación popular la discusión está permanente en ver cómo regularizamos nuestra situación laboral.

Aquí encontramos una noción de la comunicación comunitaria no solo en términos de participación de una comunidad determinada, sino también como parte de un proyecto laboral sostenible. Esto se plantea no en términos de lucro, sino de bien social sustentable. Sin embargo, y teniendo en cuenta el lugar donde está inserta, esa sostenibilidad laboral y económica se vincula necesariamente con recursos del tipo FOMECA (Fondo de Fomento Concursable previstos por LSCA, administrados por el Ente Nacional de Comunicaciones, ENACOM), así como con aquellos que provienen de otras instituciones del sector público. Podemos mencionar aquí a la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación, al Ministerio de Educación de la Nación y al de la provincia de Buenos Aires, e incluso a la propia escuela.

Radio Empresaria prefiere ya determinar en su nombre la orientación desde la cual es pensada. Se basa en una idea de desarrollo y economía local, y su director, como citamos en apartados previos, plantea que no había un medio dedicado enteramente a las pymes, por lo que ésta es "la primera emisora pyme, que está organizada por una pyme, quienes están en la entidad son todas pymes, y es la primera".

Las pequeñas y medianas empresas son parte del entramado productivo nacional y el sector que sostiene el 70% del empleo registrado del país (más de cuatro millones de puestos laborales), poseen ánimo de lucro, pero no necesariamente se constituyen con ese único fin. En el caso de los medios de comunicación, se dedican al desarrollo de las economías locales y a fortalecer emprendimientos con fines de lucro y acciones comunitarias. En este sentido, la noción de comunicación comunitaria está orientada a un tipo de emprendimientos sociales con énfasis en la búsqueda de cadenas productivas. Los medios pyme tienen la misma preocupación periodística de la agenda local con el valor

agregado de ampliar audiencias para lograr sostener el proyecto y, al mismo tiempo, tener incidencia cultural. Se observa que trabajan una programación coherente con el sentido de comunicación y economía local, para fortalecer procesos sostenibles de producción económica.

Perspectiva del derecho a la comunicación

Las personas entrevistadas han señalado de manera contundente que sus proyectos político comunicacionales surgieron como una necesidad de expresión de quienes los animan. Al mismo tiempo, reconocieron su voluntad personal y colectiva para idear un medio de comunicación que favorezca la pluralidad de voces de la comunidad. El objetivo central ha sido que se escuchen esas voces sin acceso a los medios comerciales para lograr incidencia en las perspectivas de la ciudadanía local respecto de una agencia temática sustantiva para la mejora de la calidad de vida de todas y todos. En su mayoría, los entrevistados reconocen que esta multiplicidad se produce en la medida que se logra más y mejor representatividad de esa pluralidad. Esto significa de generar participación de organizaciones sociales y actores de todo orden presentes en Florencio Varela, Berazategui y Quilmes.

El derecho de comunicar está muy relacionado a la diversidad y la pluralidad. Gustavo Orlando, de FM Wen, señala:

> Ha venido gente de diversidad de espacios a decirme "necesitamos tener un programa", y acá están, les dije que se sienten, que hablen, difundan y comuniquen. Cada uno viene con su perspectiva, ha venido gente de todas las opiniones y al mismo tiempo de situaciones que, por lo general, no son tomados por medios comerciales. Por ejemplo, el tema de la discapacidad. Acá se tocaban todos

los temas que atravesaban, en este caso, las personas con discapacidad en Quilmes, Berazategui y Florencio Varela.

Se evidencian palabras claves, como las señaladas, diversidad y pluralidad, por un lado, y perspectivas ausentes en medios comerciales, por otro lado. Orlando acentúa la idea de libertad y de plantear agendas temáticas y problemas junto a las organizaciones y/o grupos que quieren tener un programa, especialmente aquellas cuestiones consideradas urgentes. Agrega:

> Libertad para comunicarse siempre. En ese sentido, cuando vemos que está faltando algo salimos a buscarlo. Hoy estamos trabajando muchísimo con Eliana, desde hace un año y medio, con un programa sobre violencia de género, para explicarle a la señora, la mujer, cuándo tiene que llamar al 911, no esperar que el hombre le pegue.

La comunicación como derecho aquí es nombrada como el derecho de decir y de posicionar temas urgentes. Julia Franceschini como parte del proyecto de la radio Oveja Negra, define a “las juventudes” de su zona como el “sujeto protagónico” definido por la radio:

> Somos una experiencia que convive con el sistema educativo formal proponiendo desde dentro construir un espacio de comunicación que democratice la palabra y que construya el conocimiento desde la relación escuela/territorio. Definimos así a la comunicación, además de como un derecho, un acto de pleno de libertad que posibilita un espacio de encuentro de toda la comunidad.

Como se evidencia en la cita de la entrevista, el derecho a la comunicación está vinculado al derecho a la educación y la libre expresión de quienes integran la comunidad educativa, que es la organización que dio nacimiento al proyecto. Por su parte, Nahuel Coto agrega:

> El laburo con el derecho a la comunicación que hacemos nosotros primero tiene que ver con escuchar, hablar, construir y trabajar con esta voz, que es específica, digamos, nosotros, la radio. Fuera de que viene de la comunidad, fuera de que vienen los quinteros y las quinteras, la radio la hacen los chicos y las chicas del Parque, y eso es una voz específica. Lo que tiene que ver puntualmente con el derecho a la comunicación es que somos una radio que busca y construye incidencia en el territorio (...), y el territorio se está construyendo permanentemente.

Las referencias de la dirección de FM La Barriada remiten más a la noción de lo público y a quien nombra la concepción en tanto referencia disciplinar, más que como un bien social. Por eso se destaca en relación a la valoración general. Al respecto, Hugo Sánchez afirma:

> Nosotros creemos que el derecho, la palabra derecho, muchas veces está ligada a la cuestión jurídica, y no como un acceso público en términos de lo que cada ciudadano debe. Entonces sí nos parece que el tema de la comunicación y de que las personas puedan elegir hablar, expresarse, y todo eso, es un derecho. Que hoy los medios en su mayoría estén privados o sean empresas, está visto como que "bueno, del derecho hablan solo los abogados y de comunicación hablan solo los comunicadores". Entonces creo que uno de los objetivos es empezar a romper esas barreras de (...) que tenés que tener un título para llegar a un medio de comunicación o para poder hablar de derecho.

El derecho a la toma de la palabra siempre comienza desmintiendo quién lo tiene y para qué y desde dónde hablar. Inmediatamente se remite a lo local y a la participación de las y los vecinos y su vida cotidiana. Sobre ello agregan:

> La radio obviamente está, digo a nosotros nos sorprendió mucho el último año porque vienen y se acercan vecinos con diferentes demandas y todo eso. Y lo hacemos. Hasta "se me perdió el perro", vienen y te dicen: "Che, sabés que se me perdió el perro el otro día". Y nosotros lo pasamos en el programa, no tenemos drama. Terminamos grabando un spot y todo eso. Pero nos parece que esa cuestión del derecho a la comunicación, el ser oído, el ser escuchado, es parte del derecho. Después vos invitás al vecino si quiere venir a hacer radio, si quiere participar.

El derecho a escuchar y ser escuchado aparece con fuerza en los discursos de FM Barrial. El ejercicio del derecho a la comunicación, en ese marco, tiene un rol central. Desde Radio Empresaria, su director, Claudio Blanco, refiere en términos más pragmáticos lo que conciben en su pyme desde el primer momento:

> Es un derecho a estar informado. Es un derecho tener una voz diferente, un canal diferente, que a una pyme le hable un pyme, y que sepa y entienda. Esto, que te estoy contando que me pasa a mí, le pasa al que está escuchando, y seguramente las entrevistas que hagamos van producidas en la misma cabeza y problemas que tiene la pyme. Así que si, considero que es un derecho de ellos a tener un canal que los identifique, y consideramos que dentro de la libertad de expresión tenemos derecho nosotros también a expresarnos de esa manera.

Se trata de una noción más ligada a la instrumentalidad y la racionalidad de decir y dejar decir a todos y todas. Con ello se argumenta y fundamenta la defensa de un medio de comunicación de naturaleza comercial con voluntad de participación y comunicación comunitaria.

En el caso de Ahijuna, es una radio con participación en instancias de trabajo más amplios, como el trabajo de las redes de medios comunitarios. Al mismo tiempo, brinda apoyo en diferentes espacios donde se lucha por el derecho a la comunicación y se establecen puentes más o menos cercanos con el estado. Al respecto, Legarreta agrega:

> En 2004, cuando surge la radio, también la asociación civil pasa a ser una cooperativa, entendiendo que la comunicación no solo es un derecho, sino que también puede ser fuente de trabajo, y así es como surge la organización. El derecho como bien social, como producción colectiva, generación de debate ciudadano con sentido de la pluralidad y respeto a la diferencia. El derecho a producir información y habilitar canales para que se pueda multiplicar y que tomen la palabra diversidad de grupos sociales.

La concepción está de la mano con la lógica de organización elegida de manera explícita. Legarreta dice:

> La caracterización del contexto tiene que ver directamente con el nacimiento, en la conformación de una cooperativa de trabajo, y con este objetivo de ser un medio que presta un servicio que es de interés público, que no persigue fines de lucro y que está abierto a todas las alianzas y todos los vínculos que puedan darse con organizaciones sociales, políticas, culturales y sindicales, para que esos sectores tengan espacios para hacer oír su voz y ampliarla.

Como se evidencia aquí, la búsqueda de la toma de la palabra se diferencia según la naturaleza de la organización y la dimensión política que se le asigne a la noción del derecho a la comunicación.

Carlos Ávalos, de FM Stylo, no abunda tanto en definiciones. Más bien invita a conocer el proyecto. Parte de una interpelación:

> ¿Un pibe de 18 años no puede poner una radio? Con la ley que tienen de antaño [se refiere a épocas del decreto-ley 22285] parece que no. En cambio, a partir de 2009 sí se puede. Sin embargo, yo llegué a la conclusión de que la radio no tiene que llegar a La Quiaca con los medios de difusión que hay hoy. Que sea una radio local, barrial ya eso quiere decir mucho. Que haya muchas en todos lados para mi es lo mejor. No se trata de acaparar una sola voz y a eso llamarle comunitario.

Stylo vincula, entonces, el derecho de comunicación al barrio y la región, al sentido de lo local como palabra de libre circulación, y para eso los medios locales son lo que mejor la define.

FM Compartiendo, por su parte, tiene pocas referencias de lo que supo ser la radio en tiempos de Luis Farinello y las anteriores direcciones. La actual conducción está ocupada por las necesidades de la comunidad desde un punto de vista social y económico. Y eso es legítimo. No se plantean tanto el sentido comunicacional del proyecto. En relación con la pregunta por el derecho a la comunicación, plantean: "Eso no te lo puedo decir, porque yo no estuve. Hay muchos comentarios, pero no quiero hablar por hablar. Estoy desde 2014". Con respecto a si se logra el derecho a la comunicación, sostienen: "Tratamos, siempre tratamos pero bueno, se complica".

Gestión, planificación y evaluación

Uno de los aspectos centrales que hacen al interés del estudio de estos medios se vincula con sus modos organizativos y la dinámica que cada uno le imprime a la planificación, la gestión y la evaluación. ¿Se reúnen periódicamente para trazarse objetivos? ¿Se dan espacios

colectivos para evaluar sus resultados? Este aspecto se relaciona directamente con la existencia o no de equipos de trabajo en tensión con formas de gestión individual o de tipo familiar.

Con el trabajo de campo se observa que cuatro de las emisoras relevadas cuentan con instancias colectivas de definición de objetivos y de evaluación. Una de ellas lo hace, pero de un modo más formal, y otras dos se gestionan de modo menos colectivo, ya sea por dificultades o porque no conocen otra modalidad de trabajo. En La Barriada, por ejemplo, comentan:

> Nosotros tenemos reuniones quincenales de los equipos y después tenemos reuniones mensuales con el equipo general de comunicación, que ahí abarca el tema del periódico. Tenemos reuniones cada seis meses para trabajar el objetivo de la radio y pensar un poco el proyecto comunicacional en general (...) En realidad nosotros vamos pensando los objetivos más que nada objetivos puntuales, qué sé yo. Por ejemplo, de acá a dos meses ponemos ciertos objetivos más a corto plazo en términos de la radio: pensar la artística, pensar la programación, renovar. Y hay una instancia de evaluación. “Bueno, ¿qué hicimos? Bueno hicimos esto, esto y esto, y esto no hicimos”.

Algo similar sucede en Oveja Negra, donde el núcleo fundador fue sentando bases de entendimiento comunes que luego quedan ya consolidadas –desde lo conceptual, sobre todo– como modos de encontrarse, planificar y evaluar conjuntamente.

> En realidad, lo que nosotros hacemos es encontrarnos. (...) Entonces no es que hacemos una reunión y debatimos muchas cosas todo el tiempo, y que cada decisión que hay que tomar nos junta-

mos todos y hacemos asamblea; no. Hay discusiones que ya están saldadas. Discusiones en torno al derecho a la comunicación, en torno al género, a los derechos humanos. Digo, no sé, llega el 24 de marzo y todos sabemos de qué vamos a hablar ese día en la radio.

Los testimonios demuestran que los procesos de trabajo colectivos van creando lógicas comunes, que se van plasmando en culturas organizacionales que van identificando, desde lo interno, modos de hacer que los constituyen como grupos. El caso de FM Wen es interesante también, y va en esta misma línea, ya que además tiene en común el hecho de contar con gran cantidad de jóvenes activando el proyecto, que se referencian en quienes asumen la coordinación del espacio. "Cada programa tiene su proceso", cuenta el responsable, y agrega: "después los chicos y las chicas vienen y me consultan. Yo les digo que soy uno más, que cuentan con mi apoyo, la decisión es de todos, pero yo soy el responsable". De este modo se van distribuyendo roles, los más jóvenes van ganando autonomía y a la vez el colectivo sabe que existe una figura que desde lo legal tiene una responsabilidad en nombre del colectivo. "Yo quizás puedo participar en la producción de la radio, pero les doy libre albedrío y cada chico a su manera y a su estilo organiza lo que haga: el evento, el show, y lo llevan adelante. Yo lo que hago es apoyarlos, tratar de que salga bien y poner toda disposición, desde equipos o lo que fuera, para que salga adelante", describe. Y remata: "Hay un norte, sabemos adónde vamos, y todos coincidimos".

En otras experiencias, como ya se dijo, se hace más complicada una lógica de gestión más participativa, ya sea por los escasos tiempos de los participantes –a veces se resuelve a través de servicios de mensajería digital como Whatsapp– o por la sobrecarga de actividades que se deben realizar al interior de las organizaciones. Allí la toma de de-

cisiones se da de modo más improvisado o se reduce a algunas pocas personas. Ahijuna posee una dinámica similar:

> Lo que tiene que ver con objetivos y metas lo planificamos en reuniones anuales, que se dan a principio de año, en nuestras asambleas cooperativas, en otras reuniones que tenemos tanto en el colectivo ampliado como en las reuniones de gestión. Ese proceso para la toma de decisiones lo hacemos a través de asambleas, de reuniones ampliadas, y es un eje que está desde los comienzos de la radio: la planificación de acciones, la evaluación y seguimiento de objetivos.

De los testimonios se desprende la diversidad existente en los modos de gestión de las emisoras, que muestran mayor o menor grado de institucionalización y formalización de instancias de planificación, seguimiento de procesos, comunicación y evaluación de resultados. Del mismo modo se observa el peso que tiene en las instancias colectivas de toma de decisiones generales la definición de los principales lineamientos de acción que orientan las prácticas.

Otro eje relevante sobre la gestión del medio es la conformación de un equipo de trabajo para llevar adelante el proyecto político comunicacional. En solo uno o dos de los casos estudiados el tipo de emisora sirve de contexto para gestiones de tipo familiar o unipersonal, que no implican una organización de grupo. En la mayoría de las emisoras relevadas, en cambio, se demuestra la existencia ya sea de áreas de trabajo o al menos de roles medianamente claros, especialmente en aspectos técnicos como la puesta en el aire. “Tenemos un área de producción y el equipo de operadores. No tenemos coordinadores ni responsables de equipos”, señalan desde La Barriada. En Oveja Ne-

gra cuentan con responsables del trabajo con jóvenes en sus salidas al aire, otros en la parte administrativa (“el papelerío”) y algunos en lo técnico. También cuentan con una persona que hace de nexo con otras escuelas. Y señalan que hay parte del equipo que está un poco “al tanto de todo”; son quienes iniciaron el proyecto y son sus actuales referentes. En el caso de Empresaria, los roles son determinados en función de competencias más de tipo profesional: “Los locutores son locutores, los operadores son operadores, los periodistas son periodistas”, señalan. Algo similar sucede en FM Wen, donde hay un responsable, dos técnicos, dos locutores y un encargado de planta transmisora. En Ahijuna encontramos una estructura pensada y planificada con división de roles y funciones:

> Hay un grupo de gestión, con ocho personas; además de estar los consejeros del consejo de administración (presidenta, secretario y tesorera) también están las coordinaciones: la general, que se encarga de articular las diferentes áreas de laburo; la ejecutiva, que tiene que ver sobre todo con las articulaciones políticas y con las redes; la técnica, que es fundamental para que la radio suene y salga al aire; hay una coordinación también administrativa, que nos permite tomar en serio la dimensión económica de la radio.

Otro elemento observado en la mayoría de los casos es la presencia de jóvenes y de mujeres en la realización de las diferentes tareas, lo que pone en valor la riqueza y diversidad de los equipos que gestionan a estos medios. En La Barriada cuentan: “La mayoría de los operadores tiene entre 14 y 18 años. Son los más jóvenes del grupo (...). De los 20 que somos, 11 son mujeres”. Algo similar sucede en Ayres, donde el promedio de edad es entre 20 y 30 años, y en el deporte local “es

en la única transmisión en la que tenemos chicas participando. Una comentarista y una chica en vestuarios”. Solamente una o dos de las experiencias relevadas cuentan con un equipo con un promedio de edad más cercano a los 40 años.

Otro dato importante es que, a partir de las dificultades económicas, el equipo se sostiene con algunas rentas básicas para tareas prioritarias –operación técnica, sobre todo, si alcanza locución o conducción periodística– pero también se realizan muchas tareas en forma voluntaria o militante, acordes con el espíritu comunitario de estas emisoras.

La gestión económica

Un aspecto determinante para la gestión de los proyectos mediáticos, sin dudas, es el económico. No solo porque es condición necesaria de su existencia la provisión de los recursos necesarios. Particularmente nos interesó conocer las estrategias económicas que se vuelven relevantes si ponderamos el recorte temporal en el que se inscribe nuestro estudio. Nos referimos al período 2015-2019, que marcó el tercer ciclo de políticas neoliberales aplicadas en la Argentina. En ese marco, las tarifas de servicios públicos se dolarizaron y se fueron muy lejos del alcance de las organizaciones y medios locales. “Hoy lo que más duele es la luz”, señalan desde uno de los medios. “La luz ahora es lo que más tenemos”, complementan desde otro. “Nos está matando eso. Todo lo que es privado. Lo que es la luz, el teléfono fijo. Con internet, con el cable”, agrega una tercera voz. Sin dudas, el impacto tarifario sobre la estructura de costos de las emisoras provocó una brutal transferencia de recursos hacia el pago de servicios que cubrían necesidades de ingreso de sus integrantes.

Otro efecto que es visible en las escenas que describen los integrantes de las emisoras es el impacto de la crisis en las pymes locales, que suelen ser solidarias con las radios cercanas y poner pequeñas publicidades, que ayudan a su sostenibilidad económica. "Los comerciantes, las pymes que nos vienen apoyando desde hace años nos dicen: 'Perdoname, pero este mes no puedo'", señalan desde FM Wen. Y agregan: "Hoy, me duele decirlo, está más para apagar el transmisor, porque no tenemos ayuda de ningún lado". Es similar a lo que sucede en Radio Empresaria, que además es parte de ese sector:

> La situación económica es muy difícil. Y cuando vos vivís de pauta publicitaria, una pyme, que tiene problemas económicos porque les bajó la facturación y le bajaron las ventas, es lo primero que recorta (...). Entonces clientes muy fieles de muchísimos años me dicen hasta con vergüenza que van a suspender la pauta hasta que esto mejore, hasta que asome o salga el sol.

Podemos sostener que todas las emisoras consultadas han resultado perjudicadas desde el punto de vista económico con el modelo vigente hasta diciembre de 2019. Sus escasos recursos fueron destinados al pago de servicios y al sostén humano fundamental en las radios, que son quienes realizan la operación técnica y puesta en el aire de las emisoras.

Frente a la crisis, las estrategias económicas observadas apuntan a dversificar fuentes. Desde el financiamiento externo a través de ONG, en uno solo de los casos, o la posibilidad que brinda ser parte de una política pública educativa y una escuela que brinda infraestructura, como en el caso de Oveja Negra (es parte de las Radios CAJ y tiene fuertes vínculos con el INTA). La organización de rifas, bingos, eventos

varios, es otra alternativa. Allí se ve expresada la solidaridad barrial y la cercanía con las comunidades. Desde FM Stylo señalan:

> Cuando la vemos muy apretada hacemos un binguito. Es bien comunitario, bien para la gente. Y la gente es solidaria y viene. Ponele que avisas que vas a hacer una peña en donde va a presentarse un grupo al que se le peleó el precio y necesitas que la gente colabore y lo hace. Lo mismo que en los fogones cuando se necesita gente, colaboran.

Un concepto interesante se plantea desde Ahijuna. Ellos señalan la importancia de "darle una direccionalidad política a la economía", tratando de que "lo urgente no le gane a lo importante". Subyace aquí una idea de planificación. Además de articular con actores privados y públicos, cuentan con un Club de Oyentes creado en 2016, frente a la difícil situación política y económica del país, en la cual "personas que escuchan la radio nos preguntaban cómo podían colaborar en ese contexto hostil". También se menciona que existen trabajadores que obtienen un retiro económico por sus tareas, otros que cuentan con trabajos en relación de dependencia, y también el voluntariado. "Nos nombramos como comunicadores populares integrantes de una cooperativa de trabajo", afirma uno de sus referentes.

La búsqueda de publicidad comercial, a pesar de la difícil situación económica, se menciona como posibilidad en una parte de los casos. Es necesario destacar que el sistema de medios argentino posee una estructura influenciada por el modelo liberal norteamericano que se apoya en el financiamiento casi exclusivo por vía de la publicidad. Mencionamos más arriba las distintas estrategias económicas que las emisoras llevan adelante para el logro de su sostenibilidad. Un instru-

mento legítimo para el financiamiento de las emisoras es sin duda la publicidad oficial. Solo un número pequeño de casos tuvo acceso a la pauta oficial nacional y provincial hasta 2015 y, del mismo modo, en el período 2016-2019 (gestión de la Alianza Cambiemos a nivel nacional) todas las emisoras indicaron que resultaron discriminadas en el pautado de campañas. En el ámbito municipal se dio una fluctuación en el pautado en medios locales de impronta comunitaria o cooperativa. Berazategui y Florencio Varela sostuvieron el pautado, según el caso. En Quilmes, Francisco Gutiérrez[21]

> Lo que hizo fue primero informarse de cuántas radios hay en Quilmes, y a través del presupuesto municipal trató de darles una pauta a todas las radios. A algunas les dio más y a otras menos, pero todas teníamos una pauta del Estado, y es importantísimo que las radios locales contemos con ese apoyo. Apoyo que hoy no tenemos, porque a partir del 2015, en el cambio de gestión, en lo que es Radio Wen, aunque somos proveedores de la municipalidad, nos dieron de baja la pauta.

Del mismo modo, desde Radio Empresaria asocian a este tipo de pautado de campañas oficiales con la publicidad en períodos electorales, porque tiene impacto económico para la sostenibilidad "si bien se prorrogan los pagos". En FM Compartiendo no hay referencias precisas del impacto de la pauta oficial dentro de la gestión y sostenimiento de la emisora. Para La Barriada no ha sido prioridad gestionarla, ya que su organización madre es el principal sostén económico.

Otra de las vías de financiamiento de las emisoras son las líneas de proyectos del FOMECA, dependiente del ENACOM. Si bien las convocato-

[21] Francisco Gutiérrez fue intendente de Quilmes entre 2007 y 2015.

rias en el período 2015-2019 sufrieron recortes y dilaciones en su ejecución, los FOMECA son una herramienta valorada por los medios comunitarios para fortalecer aspectos ligados a contenidos, tecnología o la propia gestión. En el caso de las emisoras entrevistadas ésta fue mencionada como estrategia de sostenibilidad en solo tres casos. En dos de ellos se plantean dificultades administrativas que encontraron a la hora de ejecutar los proyectos, y en un caso la gestión de estos fondos fue más exitosa.

Estos datos hacen relevante la atención de la problemática de acceso a estos fondos como un desafío a encarar en un futuro cercano. El FOMECA continúa siendo una política de financiamiento importante que ha sobrevivido a los cambios de gestión y a las reformas a la ley audiovisual. Complementariamente, el acceso a la publicidad oficial de los medios sin ánimo de lucro debería estar garantizado por el Estado.

La gestión de los contenidos

Desde el punto de vista de la producción de contenidos y la relación con las audiencias, los relatos de las distintas experiencias son bastante disímiles, especialmente respecto de si existe una grilla de programación planificada y ordenada. En algunos casos se pone el acento en este punto, y en otros opera como una meta. Un elemento en común es la importancia que cada una le otorga a la identidad musical de la emisora, lo que constituye un aspecto importante de la relación con sus públicos y audiencias. En la gran mayoría de los casos, valoran la participación de artistas locales e independientes en su programación, en una relación mutua donde las radios apoyan sus trabajos y a la vez los músicos, músicas y bandas participan en eventos solidarios que realizan las radios. En este sentido, es para destacar el

impulso que ha tenido el tema a partir de la LSCA, que enfatiza la programación local y la inclusión de música independiente.

Integrantes de una de las emisoras cuentan: “Difundimos muchos artistas locales, sí. De hecho, hace dos años venimos trabajando con bandas de acá, locales, que siempre están viniendo a la radio”. Es un punto que se repite en varios testimonios. Sin lugar a dudas, la identidad musical de las comunidades es un eje determinante de su propuesta radiofónica. En La Barriada dan cuenta de la adecuación de la propuesta cultural y sonora a su contexto inmediato:

> Acá en la zona hay una cultura muy musical desde las provincias, desde la cumbia, y también la cultura de paisanos y paisanas de países limítrofes. Escuchas chamamé, folclore, cumbia. Y eso creo que también son datos. Nos hubiera gustado decir que somos una radio que nos gusta el rock, pero sinceramente hoy en la comunidad, en donde estamos insertos, el rock es mínimo.

En uno solo de los casos, Ahijuna, se menciona como prioridad la producción propia de la cooperativa en el horario central –desde la mañana hasta las 18– para reforzar el proyecto político-comunicacional. Las radios Wen, Ayres y Empresaria también poseen segmentos matinales con producción periodística propia. El deporte, especialmente el fútbol, fue mencionado también, al menos en dos casos, como un factor para ganar audiencia: “Futbolísticamente sí, con Defensa y Justicia, que son muchos años siguiéndola, y ahí hay mucho canal de audiencia”, señalan en Ayres. La misma emisora se ha asociado con otra más potente para transmitir partidos los fines de semana.

Respecto de lo temático, aunque no en todos los casos, un factor común son los elementos de la agenda periodística territorial, espe-

cialmente en el caso de Oveja Negra, donde se explicita su interés por contenidos educativos, de derechos humanos y de género.

Formación interna

Otro interrogante que surge del trabajo de campo tiene que ver con cómo se forman quienes integran los equipos de las emisoras cooperativas y comunitarias. ¿Qué estrategias de formación despliegan? ¿Con qué actores educativos se vinculan para hacerlo? De lo relevado surge que la capacitación en operación técnica es aquella que más frecuentemente se lleva adelante, aunque no la única. La dinámica de "taller de oficio" también se hace presente como modalidad para la capacitación, primariamente en articulación con programas del ámbito estatal. Un entrevistado comenta:

> Abrimos el taller de oficios, y como una excusa un taller de radio. Empezamos a hacer el taller de radio con el tema de producción, operación y todo eso y muchos vinieron y dijeron "queremos hacer radio. Muchos fueron a los talleres de Ahijuna, que hicimos allá algunos".

Incluso se han establecido convenios con el Ministerio de Trabajo de la Nación durante la gestión de Carlos Tomada (hasta diciembre de 2015), como en FM Soberanía:

> Hicimos un trámite en el Ministerio de Trabajo y nos reconocieron como un Centro de Formación Profesional con lo cual metimos los cursos. Los primeros cursos que metimos y los únicos que salieron fueron de operación de radio y de generador de contenido digital. Entonces hicimos los cursos, excelentes. Hay muchos pibes en la

> zona que están laburando de operadores de radio en las radios de la zona. Enseguida pegaron laburo. Fue genial. Entregamos ochenta diplomas.

Desde Stylo se menciona la importancia de la formación relacionada con la interpelación de los equipos de trabajo:

> Se hizo una cosa interesante que son los cursos de capacitación y las charlas con los programas. O sea, estábamos dos operadores con los programas y les preguntábamos cuáles eran las inquietudes, porque en realidad la idea es esa, saber qué piensan ellos de la radio y qué necesitan para funcionar mejor.

Solamente en una de las emisoras no han priorizado la capacitación de sus integrantes, y en el caso de Empresaria consideran contar con un equipo ya entrenado:

> Los locutores nacionales, las voces que están en piso y las que no, son todos locutores nacionales del ISER, periodista profesional soy yo, con matrícula. Y después son todos colaboradores de periodismo.

Adicionalmente hay casos en que la formación es considerada como una política desarrollada por la propia emisora. Como lo relatan desde Wen:

> Hicimos talleres de radio, hace tres años atrás. Tuvimos un taller de radio con González Ávalos, que es un profesor ya jubilado del ISER, que vino y dio un taller de tres meses. Que comenzó siendo un taller aquí de Wen, quizás para emprolijar un poco la respiración, dicción y errores, la postura. Pero después se abrió el abanico, porque se sumaron otras radios, fue un éxito este taller, y estamos pensando en el año próximo volverlo a hacer. Se llevó a cabo desde la radio.

En otro de los casos se menciona la participación de estudiantes de la universidad colaborando en estas tareas. En Oveja Negra, una radio inserta en una institución y un programa educativo, la capacitación se da naturalmente. En Ahijuna señalan:

> Buena parte de las personas que formamos parte de este colectivo hemos aprendido a producir periodísticamente, hemos aprendido de edición de piezas sonoras, creatividad, programación, incluso en lo que tiene que ver con la gestión del medio, con el desarrollo de la unidad política, que lo hemos aprendido en la radio. Muchas veces en cursos realizados en articulación con otros sectores, por ejemplo, con la Defensoría del Público, otras veces con las propias prácticas, otras veces con talleres internos, también por el trabajo en articulación con las redes de radios, sobre todo FARCO.

Se desprende de los testimonios la relevancia de los procesos de formación interna en una parte importante de los casos donde la iniciativa recae en las propias emisoras. Esto se observa tanto en la búsqueda de oferta como en la gestión de la demanda de formación en los propios equipos. Cobra relevancia para nuestro proyecto las articulaciones posibles que faciliten trayectos formativos breves para los integrantes de las radios.

Relación con el Estado

Otro de los aspectos que abordamos es la relación de los proyectos radiofónicos con las distintas instancias del Estado (nacional, provincial y municipal), las políticas públicas y los territorios. Las distintas emisoras hacen referencia al vínculo con el Estado, con mayor o menor grado de articulación en instancias de la propia práctica radio-

fónica y/o vinculada con acciones en el territorio. Particularmente se expresa positivamente en relación a la influencia de los recursos públicos sobre el desarrollo de los proyectos.

Desde Oveja Negra se reconoce que “la radio se montó con políticas públicas”. Esta radio escolar se gestó inicialmente mediante las gestiones de políticas públicas vinculadas al INTA, el CAJ y la propia escuela. Se menciona que, “si no hay una política pública atrás, es imposible. En nuestro caso es el PRO Huerta, que logró que la radio tenga su espacio y sus equipos”. Consideran a la radio como una herramienta pedagógica que podría ser replicable en otros espacios educativos. Se menciona en términos de articulación de prácticas (radios escolares, ministerios, municipios) enmarcadas en políticas públicas. Aparece allí también la demanda por el reconocimiento y la retribución del trabajo del comunicador interpelando al propio Estado frente a la tensión del modelo de sostenibilidad radiofónica basada en publicidad.

Desde FM Wen también se expresa el rol central que los recursos estatales tienen para llevar adelante el proyecto:

> Fui pasando diferentes etapas, hasta poder llegar a un plan de fortalecimiento de radios comunitarias que llevó a cabo Alicia Kirchner, y que nos dio la posibilidad a estas radios de equiparnos. Cuando Alicia Kirchner me pregunta ¿qué es lo que necesitas vos? Yo le digo: un transmisor más grande, una antena más alta, un micrófono profesional, para poder llegar como corresponde a la gente.

De igual modo, si bien no poseen financiamiento directo de su proyecto comunicacional, desde La Barriada señalan que gran parte de las actividades de asistencia y promoción territorial de la organización madre se da mediante el apoyo de programas estatales. Radio Sobera-

nía Nacional reseña el aporte del Ministerio de Desarrollo Social para la compra de equipos. Además, fue centro de entrenamiento laboral del Ministerio de Trabajo y tiene articulaciones de tipo productivo con el INTA.

Si nos referimos al campo específico de la comunicación audiovisual, la valoración de las políticas de fomento de parte del Estado (los concursos FOMECA y otras) es positiva en los ejemplos de Ahijuna, Soberanía Nacional y La Barriada. En este último caso se reseña que hicieron

> El trámite en el AFSCA de empadronamiento y el del censo. Hicimos los dos. Nos censamos y nos empadronamos. Y bueno, ahora me llegó la comunicación del ENACOM que tengo que hacer el trámite de reinscripción. Nosotros tenemos un reconocimiento del AFSCA.

Sin embargo, si bien presentaron proyectos al FOMECA, no accedieron a ninguna de las líneas de financiamiento. No hay referencias del impacto de las políticas de fomento en Empresaria, Stylo y Compartiendo. Sí existen menciones a la vinculación con el Estado en tanto trámites de legalización o empadronamiento, a los que corresponden las citas transcriptas (no queda clara, igualmente, la situación legal de la radio).

Desde Stylo la gestión ante el Estado se expresa en términos de conflicto por los requerimientos de los organismos reguladores (en este caso, AFSCA/ENACOM) para la legalización de la radio. Del mismo modo se menciona la fuerte carga económica que representa sostener los instrumentos legales y contables de una entidad sin fines de lucro. Sin dudas, la legalización de las emisoras sin fines de lucro en el área metropolitana de Buenos Aires sigue siendo una cuenta pendiente de la democracia. Solo una de las emisoras accedió a una licencia: Ahijuna.

En cuanto a las articulaciones con universidades públicas, FM Compartiendo no indica que estén vigentes. Tampoco poseen vínculo

institucionalizado las radios Empresaria y La Barriada. Desde Oveja Negra se mencionan proyectos de extensión dentro de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la UNLP y de la Tecnicatura en Comunicación Popular. Desde Soberanía Nacional señalan su pertenencia, en el pasado, a la Mesa de Economía Social y Solidaria de la UNQ. Y resaltan que existen articulaciones con esta universidad en cursos de formación profesional, con la universidad UNAJ (Arturo Jauretche, de Florencio Varela) y con la Universidad de Lanús un curso de conducción política. Desde Radio Wen la cercanía con la UNQ fue motivada a partir de cursos de comunicación popular y solidaria. Desde la emisora se pone en valor que poseen participantes en el equipo de trabajo con pertenencia a diferentes carreras entre la UNQ y la UNAJ.

Ahijuna firmó un convenio de cooperación y gestión con la UNQ y actas complementarias sobre prácticas académicas de enseñanza de radio en el marco de la licenciatura en Comunicación Social. Además, se vincula mediante programas de Extensión e Investigación de la misma universidad[22].

De lo anterior se desprende que es un vínculo a fortalecer con los medios locales, en trayectos formativos o asesorías que pueden recuperar antecedentes de las articulaciones previas o vigentes.

Relación con las organizaciones y el territorio

En relación con el territorio geográfico y temático, las emisoras presentan algunas regularidades relacionadas con la construcción de alian-

[22]En 2020 llevó adelante un estudio de investigación de audiencias en el partido de Quilmes con diseño muestral y trabajo de campo de la misma universidad.

zas organizacionales más allá de la actividad periodística. En la experiencia de Ahijuna, por ejemplo, el vínculo con los actores del territorio:

> Se da de dos modos: por un lado, tiene que ver con la producción periodística, de la agenda. Y también tiene que ver con nuestra condición de ser una organización social y política, que también genera vínculos. Formamos parte de redes de medios comunitarios y cooperativos, y de espacios de articulación en el territorio; tenemos vínculos con empresas recuperadas, con cooperativas de trabajo, con otros medios locales, con músicos y músicas de nuestra comunidad. Es bien variada y diversa, podríamos decir que es una apuesta a la construcción en la diversidad.

Del mismo modo, en FM Wen se menciona la articulación con organizaciones sociales y sindicales a niveles temático o territorial. También hacen hincapié en la centralidad de las actividades de tipo cultural:

> Acá somos un centro cultural, y tenemos convenios con otros centros culturales. Hay un programa del presidente de Unión de Clubes [de barrio], y se tocan todas las problemáticas de los clubes, desde como un club no puede pagar la luz hasta cuando le cortan el agua. También tenemos buena relación con los centros de jubilados, y se ve mucho en las redes sociales.

En la misma radio se presenta una grilla con programas de sindicatos, como el de los docentes, algo que se desprende de una relación institucional. También se mencionan articulaciones con otras organizaciones y actores sociales, principalmente en el armado de jornadas solidarias.

En Oveja Negra se conectan “con escuelas, con otras escuelas que tienen radio”, condición que tematiza el territorio. En particular, al tratarse de una emisora escolar del ámbito rural, cobra valor en la producción de

contenidos la relación con "la Fundación Proyecto Pereyra, que es una fundación de productores agroecológicos". Para esta emisora, "nuestro destinatario siempre está vinculado al territorio y a la escuela".

Desde FM Compartiendo mencionaron tener buena relación con las organizaciones del territorio, sin actividades específicas coordinadas y con contacto que se genera a partir de algún problema o demanda particular. Desde la Fundación Farinello, a cargo de la gestión de esta emisora, tienen presencia y acompañamiento en el Consejo Local de Niñez del distrito de Quilmes. En el caso de Soberanía Nacional su local está ubicado en pleno centro de Berazategui, lo que facilita su espacio para el encuentro y la construcción desde las organizaciones políticas de la región, particularmente a aquellas identificadas con Unidad Ciudadana y el Frente de Todos. En ese marco, entienden a la radio como "herramienta (que) sirva a esta construcción". La organización que motoriza la emisora integró desde sus inicios el movimiento de cartoneros y hoy forma parte de la Federación Argentina de Cartoneros, Carreros y Recicladores (FACCyR), que compone la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP).

Por el contrario, para La Barriada, en Florencio Varela, el territorio se menciona en términos de conflicto:

> En su momento los movimientos sociales tuvieron una gran presencia en el territorio, pero después lo abandonaron y se dedicaron más a lo partidario. Por eso tanta conflictividad. La falta de alianza con otras organizaciones y la soledad en el territorio con todas las mafias es un tema.

Como ya mencionamos, se subraya entre los conflictos la inacción policial frente al delito organizado. Desde la radio se señala la nece-

sidad de desarrollar estrategias de vinculación con organizaciones de otros territorios que el de referencia directa, donde se afincan.

Radio Empresaria está afincada dentro del local de la Confederación General Empresaria de la República Argentina (CGERA) Regional Sur y posee una fuerte impronta de representación sectorial. Su actividad se apoya principalmente en la producción de contenidos periodísticos y la cobertura de partidos de fútbol. De allí su singularidad, con relación a los demás proyectos aquí relevados, en la construcción de audiencias con temáticas específicas vinculadas a la producción, la economía local y la problemática pyme.

Si nos referimos al vínculo con las audiencias, para Stylo la definición de su público interlocutor, tanto para la emisora como para la organización, siempre estuvo orientada a la comunidad paraguaya de Ezpeleta. Las estrategias de interpelación pasan por redes sociales, la telefonía móvil, la rotativa de la radio y los programas. La difusión se realiza localmente. Se trata de un caso de comunicación con identidad que demanda su estudio particular.

En la diversidad de los casos relevados y los territorios en los que se inscriben se observan la singularidad de las prácticas, los modos de intervención de cada medio y las alianzas particulares de cada proyecto político comunicacional. La universidad pública, en particular, debe jugar un rol en el fortalecimiento de estas iniciativas.

Asociatividad: relaciones con redes de medios

Uno de los aspectos relevantes del estudio apuntaba a dar cuenta de las instancias de asociatividad de las emisoras locales del conurbano sur. Particularmente nos interesaba identificar la inscripción

o no de los proyectos a tradiciones de la comunicación comunitaria y popular en Argentina y América latina. De los resultados se desprende que, a escala nacional, las emisoras mencionaron distintas pertenencias a redes de radios: FARCO y AMARC (Ahijuna), la Red Nacional de Medios Alternativos (La Barriada) y la Asociación de Radiodifusoras Bonaerenses y del Interior de la Argentina (FM Compartiendo). También se mencionó algún contacto pasado con FARCO (Soberanía Nacional y Ayres). Y debe resaltarse que FM Compartiendo tuvo participación en la Mesa Nacional en la década de los años 2000. Oveja Negra indicó como pertenencia principal la Red de Radios Rurales. Los demás casos no indicaron pertenencia alguna a espacios asociativos sectoriales.

En el caso de las articulaciones con redes locales, Radio Empresaria indicó que no hay espacios existentes dentro de Florencio Varela. En las emisoras de Quilmes se hizo referencia al espacio de articulación de la Red Kilme, que motorizó diversas iniciativas entre 2015 y 2016; el más saliente fue la promoción de un proyecto de ordenanza para la regulación de la pauta oficial en el distrito. Ese espacio estaba integrado también por Ahijuna, Wen y Stylo. Gustavo Orlando hace mención a las dificultades de articulación y cooperación entre los medios locales:

Con la Radio Ahijuna, la mejor. Pero hay otros muchachos y otros colegas que no entienden la temática, o no la quieren entender. Es una discusión más profunda. Después con colegas de medios de papel intercambiamos información, o nos preguntamos, y eso es el laburo cotidiano de prensa. Pero me parece que hay radios comerciales que, si bien son zonales, cuando les hablas de la palabra “comunitaria” te miran de arriba abajo. Ellos trabajan de otra manera, no te escuchan, o no te quieren escuchar.

Se observa, como resultado de las entrevistas, conversaciones y encuentros realizados con medios locales en el marco de esta investigación, la dificultad manifiesta para la articulación intersectorial. También puede advertirse un vínculo débil con las asociaciones de emisoras que se inscriben en el movimiento de radios comunitarias a escala nacional y continental.

A modo de cierre

Presentamos en este capítulo los principales resultados del mapeo de servicios audiovisuales realizado en Quilmes, Berazategui y Florencio Varela. En ese proceso, abordamos experiencias mediáticas singulares en la conformación de sus proyectos político comunicativos, sus formas organizativas, jurídico-administrativas y económicas, y su ánimo de lucro o no. Se trata de iniciativas que se inscriben en el trabajo cotidiano de lo que sucede en lo local, tanto a nivel de agenda periodística como de sus búsquedas estéticas diferencias en cuanto sus objetivos y concepción comunicacional y mediática. Como advertimos, a pesar de estas marcas identitarias particulares, que expresan un panorama muy diverso y heterogéneo, intentamos buscar puntos comunes, problemas que atraviesan a todas las experiencias, y, fundamentalmente, desafíos comunes para un sector que tiene como perspectiva estratégica la democratización de la palabra.

Como adelantamos, el registro de estas prácticas existentes en el territorio nos permite ver un panorama. De lo conocido se concluye que se trata de *medios locales de comunicación* que atienden a las necesidades de expresión de sus poblaciones de referencia y alientan la construcción de nuevas realidades, anclados en lo local.

Lo local se muestra entonces como elemento unificador de las prácticas comunicacionales radiofónicas y de vínculo con las comunidades de referencia.

Se trata de *radios que son más que radios*. Conocimos organizaciones populares, sociales y educativas, empresas sociales, del ámbito urbano y rural. Iniciativas que tienen lógicas asociativas (y autogestivas), que brindan trabajo y orientan sus acciones a la producción periodística y la difusión musical (como entretenimiento, acompañamiento y expresión de identidad). Que entienden a la comunicación como derecho, alientan la participación y favorecen la pluralidad de voces de la comunidad. Que forman parte de proyectos político y sociales, que vinculan actores diversos (organizados y no organizados) y acercan a las poblaciones locales (entre ellas colectividades de países limítrofes) iniciativas culturales, artísticas y deportivas aplicando diversas estrategias comunicacionales.

Que entienden a "lo comunitario" como *proximidad local*, como el *conjunto de problemáticas que afectan a ciudadanos y ciudadanas* o a los *actores del territorio* con los que se vincula la emisora. Comunitario también como una *forma de ser y estar acompañando a la población* de referencia.

Para finalizar, entendemos que los resultados de este trabajo se presentan como un insumo fundamental para el diseño de las políticas de comunicación con un enfoque de derechos, necesarias para el fortalecimiento de los medios locales de comunicación.

A continuación, sintetizamos las demandas de acuerdo con lo relevado en las entrevistas y en los dos Encuentros de Medios Locales, realizados en 2018 y 2019. Entendemos que éstos deben motorizar acciones

articuladas entre los medios, la universidad pública y el Estado, algunas de las cuales ya están en curso. Apuntamos como principales demandas:

- Fortalecer la gestión integral de los proyectos político culturales de los medios. Atentos a las necesidades de mejora de procesos y resultados, la regularización administrativa, jurídica y contable, de la planificación y la búsqueda de recursos.
- Facilitar trayectos formativos cortos desde la universidad pública que respondan a la demanda de los integrantes de los medios, y sea una puerta de entrada a las carreras de grado vinculadas a la comunicación y las artes, entre otras.
- Acceder a recursos: aliento para realizar presentaciones ante el registro FOMECA y ante distintas convocatorias de proyectos e inscripción como proveedores de publicidad oficial, a escala municipal, provincial y nacional.
- Fomentar la asociatividad: con la necesidad de promover la vincularidad entre los medios locales como actores pertenecientes a una misma rama de actividad (en aspectos de coproducción, intercambio de contenidos, por ejemplo) y a redes mayores, que les permitan enriquecer su experiencia y poseer una representación de tipo gremial frente a las sociedades de gestión y a los organismos de regulación.
- Conformar espacios de información, formación, debate y creación de políticas públicas específicas (normativas y programáticas) de apoyo al sector.

Bibliografía

- AA. VV. Dossier Revista REVCOM, (2017). Volumen 5, noviembre de 2017.

- Badenes, D. (2014). Historia de los medios de comunicación. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes (Carpeta de Trabajo de la Tecnicatura en Gestión de Medios Comunitarios).
- Badenes, D. y González, N. D. (2015). "Diga 33. Radiografía de un sector clave en el nuevo paradigma legal latinoamericano", en BRUZZONE, D. (coord.), Saintout, F Y Varela, A. (dir) "Voces abiertas: Comunicación, política y ciudadanía en América Latina". Ediciones EPC, CLACSO, Buenos Aires.
- Badenes (2020). Mapas para una historia intelectual de la comunicación popular. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Plata.
- Córdoba, M. L. (2013). Medios masivos y ciudadanía: conceptos y prácticas para la democratización de las esferas públicas mediatizadas. El caso de la Coalición por una Radiodifusión Democrática (Argentina 2004-2009). Tesis del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Elíades, A. (2011). Libertad de Expresión, derecho a la información y derecho a la comunicación: apuntes actuales sobre sus bases constitucionales y pautas interpretativas. Mimeo.
- Gerbaldo, J. (2014). Radios Comunitarias, Comunicación Popular y Ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. El caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias –FARCO– Argentina (1980-2013). Tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Iglesias, M. (2017). "Tensiones frente a la sostenibilidad en la Argentina de Cambiemos". En Revista REVCOM, Número 5, pág. Argentina. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4482/3638.
- Iglesias (2015). A contramano: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015). Tesis de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes.

- Jaimes, D. y Busso, N. (2011). *La cocina de la ley. Foro Argentino de Radios Comunitarias*, FARCO, Buenos Aires.
- Jaimes (2013). Claves para iniciar una radio local en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ediciones AFSCA, Argentina.
- Jaimes (2014). *Gestión de medios comunitarios y populares*. Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- López Vigil, J. I. (2012). Radio Tierra Campesina, Radio Ahijuna, FM En Tránsito. Tres radios comunitarias haciendo historia". Recuperado de: https://tramasradio.blogspot.com.ar/2012/08/dia-de-la-radio-el-desafio-de-ser-radio.html?m=1.
- Mata, M. C. (1999). "De la cultura masiva a la cultura mediática". Diálogos de la Comunicación Nº 56. FELAFACS, Perú, pp. 80-91.
- Mata (2006). "Comunicación y ciudadanía. Problemas Teórico-Políticos de su articulación". En Revista Fronteiras, Estudios Mediáticos, VII (1), pp. 5-15, enero/abril 2006, Río Grande do Sul.
- Mata (2011). "Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos". En Revista Oficios Terrestres N° 26. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.
- Segura, M. (2013). "La comunicación ejercida desde los territorios". Publicado en Sembramos palabras, cosechamos derechos. Ediciones INTA, Buenos Aires.
- Segura (2013). "Las organizaciones sociales como prestadoras de servicios de comunicación audiovisual en la Argentina. Condiciones y estrategias". En: Maldonado de la Torre, A.; Jiani, A. y Martins do Rosario, N. (2013). *Metodologías de investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa*, CIESPAL, Quito.
- Sierra Caballero, F. (2001). *Políticas de comunicación y educación: retos de la sociedad del conocimiento.* Universidad de Sevilla, España.

- ierra Caballero (2006). *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Gedisa, España.
- Sierra Caballero (2016). *Golpes mediáticos. Teoría y análisis de casos en América Latina.* Ediciones CIESPAL, Ecuador.
- Sierra Caballero (2016). *Información, cambio social y democracia. Hacia un nuevo periodismo para el buen vivir*. Ediciones CIESPAL.
- UNESCO (2005). Convención de la UNESCO sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. UNESCO.
- UNESCO (2014). Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. UNESCO, Montevideo.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Manual de Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana.* Fundación Friedrich Ebert Stiftung y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Quito, Ecuador.
- Villamayor (2012). "Gestionar los sueños, proyectar las esperanzas de justicia y dignidad". En *Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social – FM En Tránsito. Retumba. Historias de una radio comunitaria.* Gráfica Cooperativa, Castelar.
- Villamayor (2017). Comunicación popular y trayectos curriculares. En Revista REVCOM, N° 5. Argentina. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4484/3640.
- Villamayor (2014). *Manual de Gestión de la Radio Socioeducativa.* Instituto Nacional de Formación Docente, Ministerio de Educación de la Nación, Argentina.
- Villamayor (2007). "La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias". En Revista Question, Vol. 1 N° 15, pp. 20-26. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Recuperado de: http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/430/356.
- Villamayor (2017). "Comunicación popular y alternativa. Radios Comunitarias gestoras de procesos Comunicacionales". En Lizondo, L. y Pleguezuelos, C. (comps.) *Vivencias y experiencias de comunicación comunitaria en el norte salteño*. Universidad Nacional de Salta, Argentina.

- Villamayor (2014). "Comunicación educación un campo de resistencias". En Mora, A. *La grieta para la rebelión. Comunicación popular y radios comunitarias en Argentina*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Colombia.
- Villamayor (2015). "Estudios de comunicación popular. Teorizar es intervenir". En Bruzzone, D. (coord.), Saintout, F. y Varela, A. (dir.) *Voces abiertas: comunicación, política y ciudadanía en América Latina*. Ediciones EPC, CLACSO, Buenos Aires.
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo*. El río suena, Buenos Aires.

| CAPÍTULO 4 |

Radios cooperativas y públicos: estudios de consumo y audiencias radiofónicas en el Gran Córdoba

María Cristina Mata

La investigación realizada en el marco del proyecto Hacer Radios Cooperativas, rigurosa y enriquecedora, dialoga en buena medida con los estudios que realizamos entre 2015 y 2018 desde la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales que dirijo en el Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales, en la Universidad Nacional de Córdoba. El proyecto Radios Cooperativas y Público, Estudios de consumo y audiencia radiofónica en el Gran Córdoba, financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) se originó en un diálogo entre docentes de la carrera y estudiantes que forman parte de medios comunitarios y cooperativos de la zona. Cuando la SPU abrió una línea de proyectos orientados a facilitar la interacción entre las universidades y el sector cooperativo de la economía, vimos la posibilidad de diseñar un proyecto de investigación que contribuyera al desarrollo de algunas de las radios cooperativas más cercanas, ubicadas en lo que en Córdoba solemos llamar las Sierras Chicas[23].

---

[23]El proyecto, en el que me desempeñé como asesora, estuvo dirigido por María Liliana Córdoba, y participaron en su diseño y ejecución María Susana Morales, María Cecilia Culasso, Santiago Martínez Luque, María Bracaccini, Rocío Marruco y Clara Presman.

Particularidades del estudio

El estudio se fundó en demandas de las emisoras con las que trabajamos, en diálogo con las caracterizaciones que nosotros teníamos del sector. Marco esa combinación porque en ocasiones se cree que una investigación es valiosa cuando es fruto de iniciativas o necesidades de un grupo o una institución específica. Y ciertamente es auspicioso que desde las universidades públicas desarrollemos indagaciones que puedan satisfacer ese tipo de demandas. Pero a mi juicio, el valor académico y la utilidad de tales investigaciones solo se garantiza cuando las inquietudes propuestas desde las prácticas sociales de diverso tipo se ponen en diálogo –se analizan, confrontan, complementan– con los saberes y caracterizaciones que los investigadores han ido elaborando sobre las temáticas en cuestión. Y justamente uno de los rasgos interesantes de nuestro proyecto fue el constituir un espacio en el cual las demandas originadas en el quehacer cotidiano de las radios cooperativas se conjugaron, se articularon con las lecturas que nosotros íbamos haciendo acerca de la naturaleza y situación del sector, tanto por nuestros trabajos previos en ese campo como por estar, a través de la Especialización, en contacto permanente con muchos comunicadores y comunicadores provenientes de ese tipo de emisoras.

En ese sentido, fue un estudio que no solo realizamos con VillaNos, Tortuga, Inédita y Nativa (tales los nombres de las emisoras ubicadas en Carlos Paz, Alta Gracia, Cosquín y Unquillo, respectivamente). Fue un estudio que realizamos con compañeras y compañeros que conocíamos hacía tiempo –como estudiantes de grado y posgrado, como integrantes de espacios comunicacionales que compartimos–, y ello fue garantía de una capacidad y una posibilidad de diálogo muy interesantes, que quiero rescatar.

Otro rasgo para tener en cuenta es que fue un estudio desarrollado según las posibilidades brindadas por la SPU en materia de financiamiento. Como suele ocurrir, inicialmente habíamos hecho un diseño muy ambicioso, pero debimos adecuarlo a los fondos que nos asignaron y que, sin ser escasos, no alcanzaban para todo lo planificado. En ese sentido, también fue muy importante la capacidad de entendimiento con los compañeros y compañeras de las radios porque hubo que consensuar modificaciones y fijar prioridades para que las restricciones presupuestarias no afectaran la calidad del trabajo y nos permitieran cumplir los objetivos que nos habíamos propuesto de manera conjunta.

Un tercer aspecto relevante fue que combinamos instancias cuantitativas y cualitativas en todos los casos. Esto no quiere decir que hicimos la misma investigación en todas las radios. Fueron indagaciones similares pero adecuadas a las demandas e inquietudes que tenían los compañeros en cada una de ellas. Menos en un caso, las investigaciones específicas incluyeron sondeos de audiencia. Pero cuando nosotros decimos que este es un estudio acerca de radios cooperativas y sus públicos, decimos algo más que estudios de consumo. Aludimos a las investigaciones cuantitativas de audiencia que realizamos, pero también a otras dimensiones, que iré indicando más adelante. A veces se piensa que estudiar públicos es solo hacer una encuesta para saber cuántos nos escuchan o, de manera un poquito más sofisticada, realizar algunos *focus groups* o estudios cualitativos. Y ciertamente esos son modos aptos para el estudio de públicos de los medios, pero existen muchas otras vías de comprenderlos. Es decir, podemos interrogarnos acerca del público de muchas otras maneras.

Desde el comienzo de este proyecto hubo compañeras y compañeros que nos pusieron en un brete. Nos dijeron: “Nosotros no queremos

hacer una encuesta, no queremos saber cuántos nos escuchan; nosotros ya sabemos que nos escuchan pocos”. Y mientras nosotros pensábamos qué contestarles, agregaron algo más: “Y no queremos que nos escuchen más... Lo que queremos es entender mejor cómo son los que no nos escuchan...”. El desafío al que nos enfrentaban dialogaba claramente con ese modo de pensar la cuestión que vengo planteando: estudiar públicos de cualquier medio –en este caso, de las radios comunitarias y cooperativas– es preguntarse por quién es o quiénes son ese otro o esos otros con quienes quiero entablar una relación comunicativa. Y eso no solamente se hace o se logra contando quiénes nos escuchan, cómo nos escuchan y qué les gusta. Según la necesidad que uno tenga en cada caso, será una u otra la manera de aproximarnos a lo que son nuestros públicos o a quienes queremos que sean nuestros públicos.

¿Qué estudios hicimos? Hicimos tres encuestas de consumo de medios, con énfasis en las radios locales y cooperativas. Eso lo hicimos en Cosquín, en Alta Gracia y en Unquillo. En esas tres ciudades se quería conocer cuál era el público de las radios, pero en algunos casos interesaba mucho más saber quiénes no la escuchaban. Pero también se quería profundizar sobre las razones por las que se escuchaban o no las emisoras, qué gustaba de ellas, cuán cercanas o lejanas se las experimentaba... Y entonces hubo dos casos donde hicimos estudios cualitativos sobre percepciones de las emisoras locales y cooperativas. Así sucedió en Cosquín y Alta Gracia, donde realizamos un estudio de audiencia cuantitativo, es decir, una encuesta de consumo, e hicimos estudios cualitativos, es decir, grupos focales donde profundizamos con oyentes y no oyentes su vinculación con los medios locales y, en particular, con las radios cooperativas.

En cambio, en Carlos Paz y Unquillo los caminos fueron dispares, aunque en los dos realizamos estudios cualitativos sobre percepcio-

nes de la ciudad por parte de sus habitantes. En el caso de Carlos Paz, apenas empezamos a diseñar la investigación, las compañeras y compañeros de VillaNos nos dijeron que lo que realmente querían saber es cómo pensaban los habitantes de Carlos Paz a su ciudad. Ellos tenían varias hipótesis al respecto y querían comprobarlas. Porque se preguntaban, en el fondo, si era acertado lo que pensaban y, en consecuencia, el lugar desde el cual estaban hablando. Como ven, lo que nos planteaban era otro modo de conocer al público de esa emisora. Y así arrancamos la investigación con ellos.

En cambio, en el caso de Nativa, la radio de Unquillo, durante el primer año desarrollamos un estudio de consumo y en el segundo año los compañeros nos plantearon una inquietud similar a la de VillaNos. Luego de saber quiénes escuchaban Nativa, querían saber de qué modo esas personas vivían la ciudad. Y esa demanda nos pareció muy interesante, porque Carlos Paz y Unquillo no son dos ciudades cualesquiera –en realidad, ninguna ciudad es una ciudad cualquiera–, pero en estos casos lo que se pensaba desde las radios, y que se comprobó en la investigación, es que se trataba de ciudades duales; ciudades marcadas por las grietas o distancias muy fuertes en la percepción de sus habitantes; ciudades atravesadas por diferentes modos de ser habitadas, lo que las vuelve muy particulares.

En ambos casos, además, hicimos relevamientos y análisis cualitativos sobre la situación de las organizaciones sociales y sobre las posibilidades de interacción comunicativa y territorial con las emisoras cooperativas. Es decir, además de analizar, estudiar cómo se pensaba y se vivía la ciudad, se buscó saber cuál era el estado de situación del movimiento organizado y qué posibilidades existían para que se entablara desde ese sector de la sociedad una interacción efectiva con las radios.

Vean ustedes entonces cómo, en un mismo marco, en este proyecto nuestro financiado por la SPU como un estudio de radios cooperativas y sus públicos se incluyeron estudios de audiencia y consumo, pero también entraron unas temáticas y unos modos de mirar el público bien diferentes, que tenían que ver con los requerimientos de cada una de las radios.

¿Qué aprendimos?

No voy a contar el detalle de la investigación ni cómo lo hicimos y lo que aprendimos en términos metodológicos. Porque ése sería otro cuento. Voy a hablar de cuáles fueron los principales aprendizajes en términos del tema central de nuestra investigación; es decir, en relación con los públicos.

Una de las cosas que obtuvimos fueron numerosos datos acerca de los hábitos de consumo de quienes integran las realidades en que trabajan las diferentes emisoras cooperativas. Algunos de esos datos eran conocidos y otros, nuevos; lo bueno de todos ellos es que permiten discutir con muchas personas que ligeramente repiten algunas generalidades acerca de los medios, las redes, los consumos, oponiendo la certeza de lo obtenido rigurosamente a lo intuido o difundido sin suficiente fundamento.

Aprendimos así que la televisión es sin duda el medio predominante, y que es el medio informativo por excelencia. En todas las localidades el porcentaje de personas que dicen que consumen televisión para informarse ronda o supera el 90%. Y es fundamentalmente un medio que se consume por la noche. Un dato que a veces no explotamos debidamente cuando hacemos radio.

Otro dato relevante es el bajísimo consumo de diarios en papel: solo el 15% de las personas lo leen a diario. Esto no quiere decir que

no se lean por internet, pero tampoco es muy alto el porcentaje de lectura de diarios por internet en estas localidades que nosotros estudiamos. Lo que resulta muy dispar es el consumo de periódicos regionales. Los lee habitualmente entre el 4% y el 13% de la población de las diferentes localidades. ¿Y por qué es dispar? Porque es evidente que en algunas ciudades los periódicos regionales han generado su público y en otras, en cambio, son muy débiles. No es porque la gente no tenga dinero o no les guste leer: tiene que ver con el éxito que han logrado en términos de interpelación de público.

Lo que resulta claro es que hay un creciente consumo de internet: entre el 71% y el 88% lo usa frecuentemente. Es un dato muy alto, con predominio de uso informativo, y de acceso y uso de redes sociales. Obviamente que este consumo crece en jóvenes y personas con mayor poder adquisitivo, eso es algo que todos sabemos. Sin embargo, es muy extendido, y eso es muy importante para las radios. Lo comprobamos cuando analizamos la vinculación del público con las redes sociales de las propias radios.

En relación con ellas comprobamos que la radio se sigue consumiendo y mucho. Si bien la televisión le aventaja, la radio la sigue de cerca: entre el 72% y el 83% de las personas en las distintas ciudades la escuchan, y este dato pone en cuestión, a nuestro criterio, muchas afirmaciones ligeras acerca de la pérdida de importancia que tiene la radio. Es cierto que esos porcentajes bajan en los jóvenes, pero incluso ellos siguen escuchando este medio. Algo que pudimos comprobar incluso en una localidad como Alta Gracia, que es el lugar donde menos jóvenes escuchan radio.

Aprendimos que la radio sigue siendo un medio mañanero. El medio que define el panorama en general de la jornada, el que acompaña

sugiriendo los temas que serán buscados más tarde en otros medios y sitios. Esto es algo que llama bastante la atención. Tradicionalmente se sostenía que la agenda informativa la ponían, la construían los diarios escritos. Lo que nosotros hemos encontrado en estas poblaciones donde es muy bajo el porcentaje de lectura de diarios es que a los temas los pone la radio. No la radio local, sino toda la radio, la local y la regional, la provincial y la nacional; es decir, todas las que pueden escucharse. La radio es la que pone los temas que después se empiezan a buscar en otros espacios. Y esto es importante. Debemos pensar desde las radios qué significa ser un medio que marca la cancha.

Aprendimos que la radio es un medio de las edades medias. Las cuatro radios que estudiamos concentran sus oyentes entre los 30 y 45 años. En algunas la edad baja hasta los veintitantos, pero en general la franja de mayor audiencia es de 30 a 45 años. Esto también es un dato. Y es un dato porque es la edad que se supone económicamente súper activa, y la edad de la alta participación en términos sociales, políticos, en nuestras sociedades.

La radio es un medio al que se le es relativamente fiel. En general, cuando se analizan cuántas y cuáles son las radios escuchadas en cada localidad, se tiende a creer que hay una enorme dispersión. Pero no es así, ya que en general, entre el 55% y 72% de las personas que escuchan radio escuchan una sola emisora. Y esto es llamativo porque ni siquiera la existencia de nuevos dispositivos tecnológicos de recepción, que hacen tan fácil la búsqueda y el acceso a diversidad de frecuencias, ha hecho que se pierda la costumbre de escuchar una radio. Y luego vienen los que escuchan dos... pero los que escuchan tres radios no llegan a representar el 3% o 4% de los oyentes. Es decir, un ínfimo porcentaje.

En concomitancia con lo anterior, la radio es un medio donde la concentración es notable en términos de escucha y preferencia. El grupo Cadena3 no tiene competencia en ninguna de estas poblaciones. Y ése es sin duda un dato relevante. Sin embargo, las radios locales se escuchan y valoran, aunque en medidas muy diferentes. Es decir que esas radios locales tienen importancia en sus ciudades, a pesar del predominio enorme de Cadena3.

Y por ese mismo predominio –yo digo que los cordobeses tenemos acostumbrada la oreja desde el nacimiento al *tono Mario Pereyra*– son significativos los porcentajes de audiencia de las radios locales que constatamos en las ciudades en que realizamos estudios cuantitativos. En Unquillo, donde existen dos radios locales, el 31% de la población las escucha. Nativa es la más escuchada y se ubica en cuarto lugar en términos de audiencia; sin embargo, no figura entre las radios preferidas.

En el caso de Cosquín, un 55% de la población escucha radios locales. Y se ubican del tercero al sexto lugar luego de las dos emisoras más escuchadas, que pertenecen al grupo Cadena3. Inédita se ubica en el quinto lugar de audiencia, y también de preferencia. La prefiere un 5% de los oyentes de radio; porcentaje alto para una ciudad que tiene seis radios locales y una población de 25.000 habitantes.

En Alta Gracia el 74% escucha radios locales. Tal vez este porcentaje tenga que ver con las características propias de esta ciudad de 51.000 habitantes, más urbana y más consolidada que las anteriores, no en términos turísticos o de ciudad serrana sino a partir de una identidad histórico-cultural particular[24]. Tortuga se encuentra en el

[24]Alta Gracia es una ciudad con marcas históricas significativas, que exceden la dimensión local e incluso la cordobesa. Entre otros datos, basta recordar que fue sede de

octavo lugar de audiencia y concentra más de un 2% de preferencia, que para esa ciudad –bastante conservadora en términos socio-políticos– no es nada desdeñable.

Cuando empezamos con esta investigación en todos los casos donde realizamos estudios cuantitativos los integrantes de las radios cooperativas con quienes trabajamos se sorprendieron por los resultados obtenidos en relación con el nivel de audiencia y preferencia de sus propias emisoras. ¡Todos creían que estaban peor ubicados! Y este hecho es también un aprendizaje. Los estudios de consumo (cuando no son hechos por empresas que buscan obtener ciertos resultados predeterminados, sino cuando se hacen rigurosamente) permiten obtener datos que confirman la validez del trabajo realizado. Y eso no sirve solamente para sentirse bien, sino también para poder mostrarlo a un posible anunciante y para convalidar rumbos o para saber por dónde continuar.

Diferencias y valoraciones de las emisoras cooperativas

Uno de los aspectos que nos ocuparon en estas investigaciones estuvo directamente vinculado al análisis de las valoraciones de la población con respecto de las emisoras cooperativas. Comenzaré indicando cuáles son los principales aspectos que los oyentes consideran que diferencian a VillaNos, Inédita, Tortuga y Nativa del resto de emisoras que pueden escucharse en cada localidad[25].

---

una de las más importantes estancias jesuíticas de la provincia y que se conserva aún como parte integrante del designado Patrimonio de la Humanidad. Pero en esta ciudad vivieron, además, figuras tan dispares –aunque todas trascendentes– como el virrey Liniers, don Manuel de Falla y el Che Guevara.

[25]Incluyo en este apartado resultados obtenidos en la ciudad de Carlos Paz, porque si bien no realizamos un estudio de audiencia cuantitativo, durante el segundo año de

La diferencia básica se centra en los temas que tratan las emisoras cooperativas y el modo de tratarlos: la seriedad y la credibilidad; el análisis y las opiniones que producen. Dicho con unas palabras u otras, esto aparece en las cuatro ciudades. Se valora el hecho de que estas radios proveen información local de calidad. Todas las radios locales son escuchadas fundamentalmente porque dan información local. Y, en el caso de las cooperativas, lo que se señala es que proveen información local de calidad. ¿Qué quiere decir esto? Por ejemplo, que las otras radios solo dan noticias policiales de manera sensacionalista o que repiten las informaciones que dan las radios de Córdoba, cosa que no ocurre en las emisoras cooperativas, ya que tienen sus propias fuentes o tratan de otro modo los sucesos y delitos.

Otra diferencia significativa es que los oyentes reconocen que las emisoras cooperativas proveen lo que me atrevo a denominar *información local nacional*. Este es un dato muy importante para FARCO que se expresó y salió con mucha claridad en los grupos focales de Cosquín y en Unquillo: el hecho de que en los informativos de las radios cooperativas no solo se escuchara lo que pasaba en su localidad, sino además lo que sucedía en otras localidades también pequeñas y parecidas del país, gracias al informativo de FARCO, que era mencionado explícitamente. Algunos llegaban a decir que encontraban tonadas de otros lugares, y valoraban escuchar temas novedosos en boca de actores que hablaban con sus propias voces.

---

trabajo encuestamos a los integrantes de organizaciones sociales para conocer su posicionamiento en relación con Radio Villanos. Los datos obtenidos no son útiles para conocer niveles de audiencia, pero sí las valoraciones que tienen sobre ella.

Las emisoras cooperativas se distinguen también por su apertura hacia la comunidad, la atención de solicitudes, la difusión de iniciativas, las posibilidades de participación que brindan, la preocupación por la ciudad, la solidaridad que expresan ante diversas cuestiones colectivas. Es decir, se les reconocen todos esos rasgos que constituyen el quehacer diario, ya no solo de las radios cooperativas sino de cualquier radio comunitaria y popular. Y eso no solo es reconocido; también es valorado. Al igual que la familiaridad, la cercanía de los conductores en relación con la audiencia.

Por último, se valora en parte la pluralidad que existe en estas emisoras. Más allá de sus posicionamientos –a todas estas radios se las ubica claramente en un determinado lugar político ideológico–, se reconoce que abren sus micrófonos a diversas posiciones. Sin embargo, como veremos, esto tiene sus limitaciones, porque las mayores críticas también vienen por este lado.

¿Qué aspectos tendrían que mejorar?

Los oyentes enumeraron una serie de cuestiones que consideran deberían mejorarse en las emisoras cooperativas. Por un lado, opinan que deben alcanzar mayor profesionalismo de su personal. El público estima a los conductores, lo sienten cercanos y familiares, pero les reclama profesionalismo. ¿Qué quiere decir profesionalismo? Entre otras cosas, que hablen mejor, que los programas tengan mejor factura, que haya continuidad entre ellos, que no haya improvisación.

Piden también mejorar la programación. Se reconoce y se valora mucho la información, pero se afirma que la programación tiene baches, debilidades, especialmente en lo que tiene que ver con el entre-

tenimiento, la música, el humor; aspectos que se demanda revisar y mejorar. Se les pide además tener mejor calidad técnica y alcance. Hay gente que dice "yo sé que está ahí, que es buena. Pero acá no llega, yo no la oigo bien, la tapa otra".

También se les pide consolidar la información y las temáticas locales. Se les valora su trabajo en ese sentido, y reconocen la particularidad y el enfoque con el cual informan, pero se les demanda más, y en un doble sentido. Por un lado, con mayor presencia en la calle, cubriendo lo que sucede a diario. Por el otro, con la inclusión de información sobre la cultura y la historia de las ciudades, que se piensan como recursos colectivos necesarios para construir la identidad local.

Como adelanté, se sostiene que deben mostrar mayor pluralismo sin perder el posicionamiento ideológico. Nadie dijo que estas radios tienen que ser objetivas ni neutrales. Muy por el contrario, hay un claro reconocimiento del lugar ideológico que ellas tienen en favor de los derechos humanos, de la justicia, de la equidad; pero en algunos casos dicen que son un poco sectarias y que solo dejan oír a un tipo de voces.

Finalmente, los pobladores consideran que debe darse mayor difusión a las emisoras. Esto es importantísimo, porque encontramos mucha gente que no escucha estas radios porque no las conoce. Y nosotros decimos que ésa es una muy buena noticia, porque una cosa es que una emisora no se escuche porque no gusta, no atrae, no entusiasma, y otra es que no se la escuche porque no se la conoce. Muchos oyentes se enteran por otras personas de que "hay una radio que está buena". En términos estratégicos, es todo un dato para pensar cómo trabajar desde las emisoras.

Desafíos y oportunidades

En este apartado comparto cuestiones que fuimos encontrando en la investigación y que representan, a nuestro juicio, tanto desafíos como oportunidades para las emisoras cooperativas.

En todas las ciudades, entre el 42% y el 65% de la población, según los casos, está insatisfecha en relación con la información local; es decir, las personas dicen no tener suficiente información sobre lo que ocurre en su ciudad. ¿Las causas? Que esa información no se da, que hay bajo profesionalismo en los medios, que sus agendas son limitadas, que hay falta de transparencia en los gobiernos municipales y no dan información. En medio de esa carencia, la población reconoce que quienes mejor informan acerca de lo que ocurre en la ciudad son las radios locales. Después de las radios, las personas o sea vecinos, parientes, amigos. Y recién después los periódicos regionales, la municipalidad, las redes sociales, la televisión. Esto indica a todas luces que las emisoras cooperativas están en excelentes condiciones para competir.

Además, cuando preguntamos a la población quién deberían subsanar esa carencia, se mencionan los municipios y las radios locales. No se les formula la misma demanda a otros medios.

Con la información regional pasa algo parecido. Algo muy significativo para las radios con las que desarrollamos esta investigación, porque están ubicadas en dos valles serranos distintos y nos interesaba saber qué posibilidad habría de ampliar de alguna manera la incidencia.

Al igual que la información local, la referida a la región no satisface a las audiencias. El medio que mejor informa al respecto ya no es la radio sino la televisión; algo comprensible en tanto son los canales de Córdoba los que dan cuenta de lo que pasa en las ciudades de las

distintas zonas. Les siguen a esos medios las personas y las radios en general. Curiosamente, las que menos informan satisfactoriamente de temas regionales son las radios locales. Y eso constituye un desafío, porque se trata de una información que también se les demanda.

En Unquillo y Carlos Paz, ciudades en las que se trabajó específicamente con organizaciones sociales, esos colectivos reconocen desarrollar estrategias propias de difusión y también cuentan con presencia en los medios locales, más en los medios cooperativos que en los otros. Tanto radio VillaNos como Nativa son nombradas por las organizaciones como medios donde tienen las puertas abiertas para la difusión de su labor. Sin embargo, existen falencias y problemas varios muy interesantes. Las organizaciones reconocen que sus propuestas carecen del alcance masivo, es decir que son fragmentarias y llegan a un sector de la población, no a todos, aunque tengan acceso a los medios. Carecen de estrategias de comunicación definidas sistemáticamente; es decir, comunican cuando hay un conflicto o cuando tienen necesidad de decir algo, pero no tienen estrategias permanentes claramente definidas donde no cuentan con herramientas y recursos específicos de comunicación.

Otro aspecto señalado por las organizaciones sociales –en ambos casos, aunque es más sobresaliente en Carlos Paz– es la escasa participación de sus integrantes, y de los habitantes en general, en cuestiones públicas y colectivas. Tienen lógicas comunicativas basadas fundamentalmente en conflictos sectoriales, es decir que cada organización se comunica y se activa cuando tiene un conflicto que le toca, pero no hay cuestiones transversales. Y además muchos sostienen que hay una percepción prejuiciosa de la comunidad acerca de los procesos y las acciones organizativas.

Consideramos a las anteriores como oportunidades, porque pensamos que las radios tienen mucho que hacer con todo ello. Y para eso

fue necesario desarrollar propuestas, tanto a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y en los grupos focales, como en los relevamientos y las entrevistas, y en el diálogo con compañeros y compañeras de las emisoras.

Propuestas

Las principales ideas fuerza para trabajar como propuestas de acción que resultan de los estudios realizados en términos generales son las siguientes[26]:

- Asumir y trabajar lo local y lo regional como terrenos de reinformatización y tematización. Esto es, asumir la necesidad y la posibilidad de construir agendas propias; revalorizar la vida cotidiana como materia informativa; incrementar el uso de unidades móviles; promover la construcción de redes y corresponsalías; el desarrollo de temáticas culturales propias a partir de la tarea de recuperación de historias y saberes.
- Fortalecer la interacción comunicativa, una noción que trabajamos específicamente en las investigaciones de Unquillo y Carlos Paz, y por la cual entendemos la articulación de las organizaciones con las actividades y programación de las emisoras, de distintos modos. No le llamamos participación, porque es bastante más que participar. Es cómo se genera entre la radio y la población, o las organizaciones, una sinergia y un trabajo común. En ese sentido, la investigación permitió identificar diver-

[26] Obviamente, cada emisora ha trabajado sus propias propuestas en base a los estudios específicos.

sos modos de acción. Por ejemplo, desarrollar espacios de producción comunicativa conjunta entre diferentes organizaciones a partir de temáticas transversales. También diseñar modalidades de producción colaborativa. Esto quiere decir, aportar contenido desde las organizaciones, construyendo conjuntamente formatos que no le demanden demasiada producción en las radios, reconociendo las dificultades que ellas tienen; establecer corresponsalías; recuperar contenidos sonoros preproducidos desde las organizaciones. Por eso proponen convertirse en verdaderas fuentes y demandan poder capacitarse para ampliar sus prácticas comunicacionales.

- Fortalecer la interacción territorial. Desarrollar estrategias conjuntas entre emisoras y organizaciones vinculadas con problemáticas ciudadanas. Hacer de las radios un espacio de reconocimiento de las organizaciones, más allá de los momentos de conflicto. Motivar encuentros, actividades o programas que repongan idea de comunidad en las ciudades fragmentadas por las diferencias sectoriales y los distintos modos de habitarlas. Diseñar campañas conjuntas entre emisoras y organizaciones sobre diversos temas, suficientemente graves y transversales, como para que puedan articularse en torno de ellos diferentes, sectores, grupos, voces.

Hasta aquí, los principales resultados de este trabajo que muchos nos enriqueció; que nos confirma el valor de la investigación como parte del quehacer comunicativo de las emisoras cooperativas, comunitarias, populares; y que nos ratifica en la convicción de la necesidad y potencialidad de la articulación entre la universidad pública y el sector de la comunicación alternativa.

| CAPÍTULO 5 |

Por una economía política de la comunicación popular: primeros apuntes sobre un territorio en construcción

Daniela Monje

Agujeros negros y mapas nocturnos

En 1977, Dallas Smythe, uno de los padres fundadores de la Economía Política de la Comunicación, publicaba en Estados Unidos un artículo que suscitaría polémicas fundantes en lo que aún era un campo en construcción. "Communications: blindspot of Western Marxism" planteó como tesis central que los estudios marxistas se habían preocupado centralmente por la ideología y no por desentrañar el modo en que los medios masivos participaban de la reproducción del capital, descuidando de este modo el significado económico y político de los sistemas de comunicación masiva. Señalaba al respecto que la primera pregunta que el materialismo histórico debía hacerse era "a qué función económica del capital sirve el sistema de comunicaciones masivas para intentar comprender su rol en la reproducción de las relaciones de producción capitalistas" (1977: 1).

En este trabajo aseveró que tanto los medios de comunicación masiva como las instituciones vinculadas a ellos en áreas como publicidad, marketing o relaciones públicas constituían un agujero negro para la teoría marxista, que hasta entonces las agrupaba bajo la difusa denominación de "industrias de la conciencia". Smythe provocó al marxismo occidental preguntándose: ¿cuál es en verdad la "mercancía" de la

producción masiva de comunicaciones financiada por la publicidad? Su respuesta indicó que para el materialismo la "mercancía" no es otra cosa que las audiencias de radio y TV y los lectores de prensa.

Por cierto, del otro lado del océano alguien recogió el guante y consideró que su argumento pecaba de algo parecido a la exageración. Graham Murdock (1978) denunció entonces la visión sobre simplificada de la tradición y de los estudios europeos de Smythe, y afirmó que, aun cuando ciertamente los temas centrales del marxismo occidental eran precisamente aquellos insuficientemente desarrollados por Marx y el marxismo clásico (esto es: la naturaleza del Estado capitalista moderno; el papel de la ideología a la hora de reproducir las relaciones de clase, la problemática posición de los intelectuales; y la formación de la conciencia en condiciones de consumo masivo), existían provechosas fuentes analíticas y conceptuales desarrolladas por el marxismo europeo para avanzar en esa dirección.

Señaló tres cuestiones básicas para una teoría materialista de los medios de comunicación que, a su juicio, habían sido omitidas: *las relaciones económicas del Estado con los medios, la reproducción ideológica* y *la lucha de clases*.

Estas discusiones sentaron bases importantes para definir el horizonte e incumbencias de la Economía Política de la Comunicación (ECOPOL) en los años siguientes. Las escuelas norteamericana y europea disputaron ese espacio en construcción con aportes significativos. Sin embargo, cuando esta agenda se expande en América Latina, adquiere un color propio e incorpora otros problemas, que no habían sido abordados hasta ese momento.

En esta línea, el trabajo de Heriberto Muraro de 1987 señala que el encuentro entre economía y comunicación en Latinoamérica dará lugar

a siete itinerarios teóricos: 1) la teoría del desarrollo económico y la comunicación social, 2) la teoría de la dependencia y la interpretación del subdesarrollo, 3) la difusión de la economía capitalista y la empresa transnacional, 4) las interpretaciones económicas de la dependencia cultural, 5) la crítica de la teoría de la dependencia en el campo comunicacional, 6) las nuevas tecnologías: revolución comunicacional y económica y 7) poder económico y flujos de comunicación transnacional.

Con relación a ello, en 2006, los investigadores argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini proponen actualizar la discusión sobre estas áreas de vacancia, con una reelaboración de aquel memorando a la luz de los cambios acontecidos en las dos últimas décadas.

Concluyen proponiendo cinco líneas de análisis, en las que se conservan algunos aspectos de la propuesta original de Muraro y se introducen nuevas problemáticas. Estas áreas comprenden:

1. Las correlaciones y mutuas determinaciones existentes entre los procesos macroeconómicos y los comunicacionales. Los medios (masivos o de "nicho"), la socialización y el comportamiento de los agentes económicos. La información y su influencia en el entramado económico financiero.
2. La incidencia de las nuevas tecnologías en la organización técnica, productiva, financiera o administrativa de las actividades económicas (incluyendo especialmente la cuestión laboral).
3. La incorporación de dinámicas socioeconómicas a lo cultural, así como los condicionamientos socioculturales de lo económico.
4. Las industrias culturales (en tanto que complejos económicos y tecnológicos integrados) más allá de los análisis de las relaciones de propiedad.

5. Las políticas y la legislación sobre industrias culturales en el contexto de la convergencia tecnológica y la concentración económica. (2006: 117).

De este modo, logran actualizan la agenda de incumbencias en el campo de la ECOPOL para América Latina, incorporando problemáticas no vislumbradas por Muraro sobre: la información y su influencia en el entramado económico-financiero, la incidencia de las NTIC en las relaciones laborales, la incorporación de dinámicas socioeconómicas a lo cultural y de condicionamientos socioculturales de lo económico, y el señalamiento acerca de la necesidad de estudiar políticas y legislación sobre industrias culturales en contextos de concentración económica y convergencia tecnológica.

La lista propuesta ordena, pero no cierra, el campo de incumbencias y problemas. Entendemos que a ello pueden sumarse el estudio de los procesos de regionalización en articulación al diseño de políticas y legislación sobre industrias culturales, en tanto la fase monopólica transnacional que tiene lugar desde hace décadas no solo permite a las empresas de comunicación participar en simultáneo de sistemas regulatorios nacionales sino que además habilita a una importante co-presencia regional en relación a la cual no existen políticas o legislaciones específicas (Monje, 2013). Asimismo, se identifican crecientes procesos de captura del Estado en el diseño de políticas y regulaciones infocomunicacionales que no han sido convenientemente indagados hasta el momento (Baladrón, Monje y Rivero, 2019), y nuevas disputas por derechos articuladas al mundo digital. Con todo, el listado nunca es completo.

Identificamos en efecto una zona de vacancia que nos parece especialmente relevante y desatendida por la ECOPOL, un espacio a construir en el que pudieran leerse de un modo específico las prácticas

de subalternización que tienen lugar en el marco del ecosistema de medios concentrado. Es decir, tanto las tácticas diseñadas por actores que se encuentran colocados en lugares periféricos, como las regulaciones que los aluden o invisibilizan, las políticas de infraestructura en el marco de las cuales pueden o no desarrollar sus actividades, los modelos de negocios que promueven y que buscan dar sustentabilidad a sus proyectos, en definitiva sus particulares modos de participación en los procesos de acumulación, lo que de un modo provisorio llamaremos economía política de la comunicación popular.

En esta línea, entablar un diálogo con otras matrices de investigación vinculadas a lo popular se vuelve necesario porque habilita la lectura de procesos económicos imbricados a procesos culturales y políticos. Nos resulta de particular interés, en este sentido, evocar a Martín-Barbero y su apelación a las nuevas cartografías desde las que requerirían ser leídos los procesos de transformación cultural en América Latina. En *De los medios a las mediaciones*, el autor dirá que es necesario "avanzar a tientas, sin mapa o con solo un mapa nocturno. Un mapa para indagar no otras cosas, sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga, sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos" (1989: 292).

¿Qué implicancias tiene esta invitación a "avanzar a tientas" que se hace desde la línea culturalista para estudios vinculados a la ECOPOL? ¿Qué podemos aprender aquí? ¿Cómo conjuga de un modo virtuoso lo que estudiamos el plano infraestructural, de regulaciones y de derechos con lo que implica como procesos sociocultural y político el desarrollo y sustentabilidad de proyectos comunicacionales de actores en situaciones de subalternidad? ¿Qué aportes críticos pueden

convocar a una reflexión compleja desde la matriz original de los Cultural Studies, por ejemplo? ¿Acaso la discusión sobre la materialidad de la cultura, los sujetos, los discursos, los lenguajes, el inconsciente, la diferencia cultural (raza, género), la productividad de la recepción, no son cruciales a la hora de reflexionar sobre políticas populares de comunicación?

Presentamos algunas conjeturas.

Interrogar las preguntas

El *dictum* de Geertz, cuando reflexiona acerca de una antropología interpretativa, postula "si no conoces la respuesta discute la pregunta" (1983: 16). Esto implica incertezas, claro, sembrar dudas sobre la validez de algunas distinciones canónicas, pero también y precisamente, abrir un espacio de reflexión. Preguntarnos por qué vincular a la economía política de la comunicación con la comunicación popular o por qué no lo hicimos antes es volver sobre el problema de la dominación y del poder, desde otro lugar.

El Estado y los vínculos que entabla con los actores del ecosistema de medios constituyeron preguntas del campo de la ECOPOL desde sus inicios, ciertamente. Sin embargo, no nos hemos ocupado por igual de todos los actores ni hemos trabajado con igual interés en todos los frentes.

La agenda argentina se centró fuertemente en los estudios sobre estructura de propiedad, concentración, convergencia y regulaciones de los sectores lucrativos del audiovisual y más tarde de las telcos, lo cual resultaba crucial a la hora de pensar en políticas de comunicación en clave de derechos humanos, habida cuenta de las asimetrías e irregularidades que allí se constataron y que hasta 2006, al menos, no habían

sido convenientemente sistematizadas. También se trabajó en historia político-económica de las políticas de comunicación y en la línea de la sociología del derecho respecto de los avances y regresiones en materia de Derechos a la comunicación. Sin embargo, todo lo referido al sector no lucrativo info-comunicacional, aun cuando fue aludido como parte del problema de las exclusiones persistentes, no llegó a ser abordado en claves propiamente económicas hasta no hace mucho tiempo.

Es decir, existió una deuda, una demora tal vez, en poder leer desde estas claves a los actores de la economía social y solidaria, a los actores comunitarios, indígenas, alternativos, cooperativos. Quizás los aludimos priorizando reivindicaciones más urgentes, tales como su legalidad para emitir, anulada por décadas en las regulaciones argentinas. Quizás solo los interpelamos desde claves culturalistas, identificando allí con más claridad sus proyectos políticos y comunitarios. O tal vez sin arriesgar miradas oblicuas elegimos no mirar lo que también era una dimensión constitutiva a la hora de pensar las disputas en el mercado info-comunicacional convergente, esto es, sus modos de sustentabilidad, sus proyectos de desarrollo, las necesarias regulaciones asimétricas que requerían para sobrevivir y más cerca en el tiempo los proyectos de articulación que los colocaron en una situación que hemos nombrado como convergencia periférica, es decir, una disputa por el desarrollo de proyectos de convergencia enunciada desde condiciones de subalternidad persistentes.

Las dos grandes mediaciones constitutivas a recuperar para el análisis son la comunicación y la política (Martín Barbero, 1987). Una economía política de la comunicación popular requiere esas claves de lectura para comprender la trama en la que se montan los proyectos de comunicación/cultura que se gestan en los sectores populares,

aquellos que se constituyen desde las asimetrías y la subalternidad, en una disputa simbólica y material por un tipo de orden o una transformación social (García Canclini, 1987).

En algún sentido, podríamos decir que hubo un diálogo productivo en esta clave en los inicios de los estudios de ECOPOL, que sin embargo con el tiempo fue relegado como apuesta intelectual y política. Bueno es recordar el intercambio que tienen al respecto Nicholas Garnham y Williams a fines de los años setenta. En 1979, en su *Contribution to a Political Economy of Mass Communication* (traducido al español como *La cultura como mercancía*) Garnham propone una de las discusiones centrales que vertebran aún hoy los planteos de la ECOPOL. Define allí la necesidad de elaborar una economía política de las comunicaciones de masas, en tanto las teorías marxistas disponibles resultaban inadecuadas en gran parte porque ofrecían "explicaciones reductivas" que daban lugar a un "determinismo económico simplista o a las hipótesis de una autonomía de la ideología" ([1979]1983: 21). Precisamente era la productividad de la relación entre lo económico y lo ideológico lo que requería explicaciones que permitieran inscribirla en una secuencia histórica sobre las transformaciones que habían tenido lugar entre producción material y producción intelectual en la estructura del capitalismo contemporáneo. Contra la aceptación no problemática del modelo estructura-superestructura althusseriana, postulaba la necesidad de considerar:

> Tanto los efectos concretos de la subordinación de la producción y de la reproducción cultural a la lógica global de la producción capitalista de las mercancías como la especificación de las diferentes y cambiantes relaciones entre los niveles económico, ideológico y político (op.cit.: 21).

Garnham avanzaba además en una programática de la economía política de las comunicaciones de masas, definiendo como problemas de interés para estas investigaciones: el estudio de los medios no en tanto aparatos ideológicos del Estado, sino como entidades económicas que desempeñan funciones de creación de plusvalía por medios directos o indirectos, y el desafío a la teorización althusseriana, discutiendo la relativa autonomía de los niveles económico, político e ideológico en el análisis de los medios, y señalando en cambio su copresencia. La tesis central de este trabajo señaló entonces que "en el contexto histórico del capitalismo monopolista la superestructura se ha industrializado" (24).

Esta discusión se traslada al territorio de la política. Aquí Garnham produce un diálogo diferido con el trabajo de uno de los padres fundadores de los Estudios Culturales, Raymond Williams, en el que, si bien le reconoce su capacidad para devolver al análisis cultural el componente materialista –una "corrección necesaria", dirá– sostiene que su posición resulta insuficiente para dar cuenta de la necesaria diferenciación entre lo material y lo económico.

En efecto, Williams en su trabajo de 1980 *Problems in materialism and culture* alimentaba una discusión en torno a la metáfora estructura-superestructura por considerarla insuficiente para explicar la producción material de la política en tanto consolidación de un orden hegemónico para concluir afirmando que "toda clase dominante produce siempre materialmente un orden social y político". Este razonamiento había sido anticipado en *Marxismo y literatura* (1977) cuando decía que

> en oposición a su desarrollo en el marxismo, no son la base y la superestructura las que necesitan ser estudiadas, sino los verdaderos

> procesos específicos e indisolubles dentro de los cuales, desde un punto de vista marxista, la relación decisiva es la expresada por la compleja idea de determinación (Williams [1977] 1997:101).

Para Garnham, sin embargo, "mientras la materialidad política, es decir el alimentarse de todo el excedente social de la producción material, es un fenómeno general universal, las formas a través de las cuales dicho excedente es extraído y distribuido y la relación entre ese tipo de formación económica y esa forma política son históricamente distintas y específicas" (1979:27). Por tanto, es necesario comprender que el momento actual de desarrollo del capitalismo monopolista implica una transformación histórica en la que se ha pasado de la cultura como formación superestructural a la cultura como parte de la producción material.

Williams, por su parte, reflexionará acerca de la necesidad de superar el binarismo estructura-superestructura como condición para comprender desde la sociología de la cultura la centralidad de los estudios de economía política de los *mass media* al afirmar que:

> Los principales sistemas de comunicaciones modernos constituyen hoy con tanta evidencia instituciones clave dentro de las sociedades capitalistas avanzadas que requieren el mismo tipo de atención, al menos inicialmente, que la otorgada a las instituciones de la producción y distribución industrial. Los estudios sobre la propiedad y el control de la prensa capitalista, del cine capitalista, de la radio y la televisión capitalistas y capitalistas de Estado, se entrelazan, histórica y teóricamente con los análisis más amplios sobre la sociedad capitalista, la economía capitalista y el Estado neocapitalista. (...) Por encima y más allá de sus resultados empí-

ricos estos análisis fuerzan una revisión teórica de la fórmula de base y superestructura y de la definición de las fuerzas productivas, dentro de un área social en que la actividad económica capitalista en gran escala y la producción cultural son hoy inseparables. Hasta que se produzca esta revisión teórica incluso el mejor trabajo de los empiricistas radicales y anticapitalistas es en última instancia oscurecido o absorbido por las estructuras específicas teóricas de la sociología cultural burguesa (Williams, [1977] 1997:159).

Garnham (MC&S 1979. 1:123-146) responderá a esta demanda dos años más tarde. Destacará, no sin cierto asombro, la posición "aislada" que adopta Williams para discutir con la "sociología cultural burguesa" habida cuenta de que en la línea de los estudios culturales el reconocimiento de esta necesidad de una "revisión teórica" de los fundamentos del marxismo ortodoxo (base-superestructura) –que a su vez se inscribe en una reflexión que pone en valor el abordaje de los sistemas de comunicación modernos en clave cultural y económica– no tiene antecedente y no tendrá, a pesar de este diálogo, una consecución en el tiempo. En efecto, la postura hacia la que avanza Williams en *Marxismo y literatura* es interpretada por Garnham como un intento por romper con el idealismo para formular su propio "materialismo cultural". (Monje, 2013: 29-32)

Por muchos años, la discusión quedó suspendida en este punto. Y aunque hemos puesto empeño en formular nuevos problemas en torno al encuentro entre estas dos matrices de pensamiento a fin de complejizar nuestros análisis la tarea no ha sido sencilla. ¿Cómo leer oblicuamente lo popular desde la ECOPOL en claves materiales e ideológicas de un modo simultáneo y complementario? Desde ese lugar pensamos.

La salida es colectiva

Construir categorías teóricas desde la ECOPOL para interpelar las transformaciones en curso que experimentó la comunicación popular en el contexto de la convergencia digital nos llevó hacia algunas búsquedas y conjeturas que han resultado productivas al menos para interrogar las preguntas. En esta indagación construimos el concepto de “convergencia periférica”, que resulta condensador de muchas de nuestras preocupaciones y funciona como clave de bóveda para interpelar procesos muy diversos que van desde las transformaciones en los proyectos audiovisuales cooperativos y comunitarios, la integración de proyectos de telecomunicaciones entre pymes y sector cooperativo, la creación de redes comunitarias de conectividad a internet o la reinvención de medios públicos en sistemas multiplataformas.

Esta enumeración puede parecer excéntrica, y en algún sentido lo es. De eso se trata: de leer lo que está por fuera del centro del ecosistema de medios y de los procesos de concentración. Porque justamente en esos bordes hay algo que disputa, reúne, abre caminos colectivos y que aún desde diferentes inscripciones territoriales, modelos de negocios, agendas socioculturales y proyectos políticos, está buscando hacer otra comunicación. Leer desde la convergencia periférica nos permite construir un código en común, que a la manera de aquella antigua enciclopedia china evocada por Borges en “El idioma analítico de John Wilkins” reúna aquello que a primera vista podría considerarse ajeno[27].

[27]En ese relato se alude a “...cierta enciclopedia china que se titula *Emporio celestial de conocimientos benévolos*. En sus remotas páginas está escrito que los animales se dividen en: a) pertenecientes al Emperador, b) embalsamados, c) amaestrados, d) lechones, e) sirenas, f) fabulosos, g) perros sueltos, h) incluidos en esta clasificación, i) que se agitan

Durante los últimos años hemos buscado hacer crecer esta categoría, tratando de definir con mayor exactitud su procedencia y su alcance. Sobre lo primero, como hemos señalado en trabajos anteriores, la relación dialéctica centro-periférica:

> Puede inscribirse en la tradición crítica latinoamericana, desde donde se analizaron los términos de intercambio entre países industrializados y países productores de materia prima como formas de explicación del subdesarrollo. Aun cuando este constructo es formulado en la década del '50 por el economista argentino Raúl Prebisch en el marco de la Comisión Económica para América Latina y en ese contexto alumbra una temprana controversia con los intelectuales marxistas de la región que se conocerá como Teoría de la Dependencia (...), lo cierto es que el concepto habilita un repertorio de discusiones que nos interesa explorar y reformular a la luz de los problemas contemporáneos, tanto en lo relativo a las dimensiones económicas específicas que ordenan la estructura de medios de un país, cuanto a las disputas políticas entre actores incumbentes y más ampliamente en relación las élites nacionales e internacionales que llegan a gestar procesos de captura del Estado en términos de regulaciones y beneficios para el sector infocomunicacional concentrado (Monje y Rivero, 2019: 3).

Considerando estos antecedentes, hablaremos de convergencia periférica para aludir a los modos de tramitar la convergencia como proceso multidimensional desde una posición asimétrica de poder.

como locos, j) innumerables, k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, l) etcétera, m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas". (Borges, 1952)

Esto incluye tanto instancias de desarrollo y apropiación de tecnologías por parte de actores infocomunicacionales subalternizados, como su incidencia en el diseño de políticas públicas, sus proyectos, agendas, trabajos, y los modos de relacionamiento y construcción colectiva que se dan para sí en la disputa por la hegemonía.

Se habilita de este modo el análisis de un repertorio muy diverso de actores y prácticas comunitarias, cooperativas o populares, así como de modelos de negocios e incluso agendas y estéticas diferenciadas en el caso del audiovisual y opciones tecnológicas alternativas en el caso de las telecomunicaciones. Solo a los fines de balizar este territorio, recuperamos algunos datos sobre actores que en nuestra hipótesis de trabajo se encuentran en situación de convergencia periférica.

Estos pueden agruparse según el modo de gestión de los recursos bajo el gran paraguas de la Economía Social y Solidaria (ESS) en la mayor parte de los casos, pero también incluyen a actores pymes, a actores del sector público, a medios indígenas, comunitarios, populares, alternativos y a redes comunitarias. En el sector de la ESS y las pymes, por ejemplo, conviven una amplia variedad de proyectos, con actividades, tamaños y resultados diversos y desiguales. En lo relativo a telecomunicaciones y TV paga, como hemos señalado en trabajos anteriores, esa diversidad interna responde, entre otros factores, al tipo de servicios que prestan y al tamaño del mercado en el que operan.

> Conviven, por ejemplo, pequeñas cooperativas con 500 socios o menos, junto a otras con sede en ciudades intermedias o grandes que alcanzan la suficiente espalda financiera como para ser actores competitivos a escala local e incluso regional. Existen unas 388 cooperativas con licencias de telecomunicaciones. Unas 250 pres-

tan servicios de TV paga, más de 200 ofrecen banda ancha, y la mayoría también incluye telefonía fija. En total contarían con unos 250 mil abonados en 20 provincias (Convergencia, 2015). Según cifras del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), unas 111 cooperativas nacieron íntegramente telefónicas para dar servicios en zonas desatendidas por los operadores incumbentes. Las demás se abocaron a la prestación de servicios públicos como electricidad y agua potable, y en algunos casos, sumaron servicios de telecomunicaciones y TV paga. Por otra parte, habría unas 670 pymes ofreciendo TV paga, que en conjunto superan los 500 mil abonados. Del total se estima que unas 400 son además prestadoras de conectividad a internet (Monje y Rivero, 2019: 4).

Los actores referidos a su vez, se organizan en instituciones intermedias tales como:

> (...) la Cámara Argentina de Internet (CABASE), fundada en 1989, que reúne a empresas proveedoras de servicios de acceso a internet, soluciones de data center y contenidos online; la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR), creada en 1995, que reúne a 200 organizaciones audiovisuales en 17 provincias; la Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES (CACPY), creada en 2011, que agrupa a 137 cableros que operan en 1000 localidades y atienden a 300.000 abonados en el interior del país; la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), que desde 2008 integra a empresas del sector en seis provincias; la Cámara Argentina de Telefonía IP (CATIP), que desde 2007 agrupa a empresas de telefonía fija, móvil e internet. A estas cámaras empresarias se suman la Federación de

Cooperativas de Telecomunicaciones (FECOTEL), creada en 1965, y la Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur (FECOSUR) (Monje y Rivero, 2019).

Aun cuando no existe abundante información económica producida en torno al sector en su conjunto, podemos consignar trabajos que han buscado leer en clave de la ECOPOL a la comunicación popular en el marco de una convergencia periférica. El primero se vincula a un estudio de campo realizado por nuestro equipo entre 2017 y 2018, en el que indagamos los modelos de negocio y sustentabilidad del sector audiovisual cooperativo y comunitario en Argentina. Se produjo en esta línea un relevamiento en el ámbito nacional escogiendo casos por regiones que resultaran representativos de la situación del sector. Los resultados obtenidos mostraron diferencias significativas al interior del sector en cuanto al volumen de negocios, los públicos y los niveles de producción local y también evidenciaron zonas de vacancia que no se han medido hasta el momento, vinculadas a niveles de audiencia, penetración, mercado de trabajo, volumen de inversiones, entre otros indicadores[28].

El segundo trabajo que nos interesa consignar es el realizado por la RICCAP de Argentina en 2019. Allí se logra mapear por primera vez a cerca de 300 medios audiovisuales comunitarios, alternativos, populares, indígenas, así como a algunos del sector cooperativo, que integran el sector audiovisual no lucrativo en Argentina. Esta medición, aun cuando no se propone relevar la convergencia –solo trabaja radio y TV– aporta información novedosa sobre aspectos legales, técnicos,

[28]Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente. Disponible en: https://proyectoecanet.files.wordpress.com/2018/08/tv-cooperativa-comunitaria.pdf.

de accesibilidad a redes, modos de sustentabilidad, conectividad a redes, ubicación geográfica en vínculo con la densidad poblacional, entre otros núcleos de interés, que permiten avanzar en un territorio más certero con el diseño de políticas[29].

Una tercera línea de indagaciones se ha dado en torno a los medios públicos estatales, tanto en lo relativo a los proyectos universitarios de construcción de una red audiovisual nacional y a sus apuestas en el diseño de multimedios (Zanotti, 2015), como en lo relativo al desembarco de la TV pública nacional en internet (Rivero, 2015).

Sin ser exhaustivos, pero intentando consignar una importante diversidad de estudios dispersos que leen la comunicación popular en clave de ECOPOL, señalamos que existen además investigaciones sobre redes comunitarias de conectividad a internet que aportan datos sobre un sector invisibilizado tanto por las políticas públicas cuanto por la mediciones privadas (Baladrón, 2018), referidas a televisoras comunitarias argentinas (Vinelli, 2014, 2019), que recuperan desafíos y estrategias de las radios y televisoras comunitarias luego de 2009 (Segura, 2018).

Los actores referidos han desarrollado asimismo agendas con demandas específicas hacia el Estado, orientadas al diseño de políticas públicas.

El sector comunitario, por ejemplo, que reúne a radios y televisoras en el marco de asociaciones como FARCO y la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), recupera como demandas urgentes:

[29]El informe completo con los resultados generales de este relevamiento puede consultarse en: https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf

- Reserva del 33% ya que se calcula que en la actualidad el espectro destinado no alcanza al 7%.
- Apertura de concursos para canales que vienen funcionando desde hace años y que no tienen licencias (Giramundo en Guaymallén / Proa centro en Cura Brochero y Canal 4 de Mar de Ajó).
- Política pública de recuperación de la promoción de una televisión digital abierta que "no puede ser una televisión para los pobres" indican, que necesita más propuesta de pantallas, que necesita más operadores funcionando, más señales, y más producción de contenidos. Se requiere que la TV digital abierta se encuentre con sus audiencias.
- Ejecución en año calendario del FOMECA.
- Ley nacional de pauta oficial (con criterios de función social y no solo *rating*).
- Televisación del fútbol como actividad de interés general.

En esta línea, e integrando asimismo las demandas de actores públicos y privados, de medios indígenas, sindicales, universitarios, populares, alternativos, cooperativos y comunitarios, pueden consignarse los denominados *21 Nuevos Puntos*, presentados en 2016 por la Coalición por una Comunicación Democrática. Es un documento que marca agenda convergente para los actores de la comunicación en general, pero particularmente para aquellos que se encuentran en situación de convergencia periférica, fundado en la defensa del derecho humano a la comunicación. Propone considerar a la comunicación como un derecho humano que incluye todos los soportes y plataformas, servicio e interés público, acceso universal y no discriminación, autoridad de aplicación con participación federal y social y gobernan-

za de las comunicaciones e internet como derecho humano, neutralidad e interconexión transparentes, entre otros aspectos[30].

Por su parte, COLSECOR planteaba ya en 2016[31], ante la comisión para la redacción de una ley de comunicaciones convergentes, un extenso documento con un diagnóstico de situación y líneas de acción en materia de políticas públicas para estos actores:

- Banda ancha como derecho ciudadano.
- Corregir concentración de redes físicas y con uso de espectro.
- Promover producción local mediante fondos concursables
- Reglamento de Operadores Móviles Virtuales (OMV) para políticas de interconexión
- Diferenciación entre operadores que usan espectro y los que utilizan redes físicas.
- Corregir asimetrías en el acceso por tipo de operadores.
- Demorar por cinco años el ingreso al sector del cable de las telefónicas.
- Obligación de tributo de las OTT.
- Neutralidad en las redes.
- Exigencia de desagregación del bucle local en telecomunicaciones e internet.
- Federalización y representatividad sectorial en la autoridad de aplicación.

---

[30] Se puede acceder al documento completo en: http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/

[31] Se puede acceder al texto completo en: http://www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf

- Integración del capital accionario de ARSAT.
- Reglas de regulación asimétrica.

Además, el sector cooperativo, en articulación con los sectores pyme, de telecomunicaciones y el vinculado a redes comunitarias cubre en la actualidad un déficit infraestructural en el sector info-comunicacional. Esto ha logrado resultados importantes en términos de inclusión, servicio universal y participación social mediante servicios de alta calidad y precios competitivos. Desde este lugar enuncian una serie de demandas:

- Creación de cadenas de valor de producción de equipamientos y contenidos en comunicaciones convergentes.
- Soberanía tecnológica.
- Conectividad con inclusión social.
- Prestación de servicios y mantenimiento de redes domiciliarias.
- Modelos de pauta publicitaria a escala del sector y adecuados a la convergencia: *in- stream*.
- Políticas de Estado para evitar abuso de posición dominante.
- Políticas de acceso, promoción y fomento a la producción federal.
- Televisión por internet (IPTV).
- Telefonía móvil en el marco del reglamento de los OMV.
- *WiFi offload*. Mercados secundarios
- Uso dinámico del espectro: uso de espacios blancos.

Cabe aclarar que algunos de estos puntos ya fueron abordados parcialmente durante los últimos años. Quizás el de mayor significación sea el otorgamiento a CATEL (Cámara de cooperativas de telecomunicaciones) de numeración para operar montada sobre la infraestructura de Movistar

mediante el sistema de OMV. Con todo, queda mucho camino por recorrer. No solo desde el reconocimiento de estos actores en su dimensión económica dentro del ecosistema de medios sino además desde su lectura articulada a los proyectos sociales, culturales y políticos que desarrollan cotidianamente. Una mirada desafiante para comprender lo popular, subalternizado, invisibilizado, como parte del espacio complejo sobre el que hace falta diseñar políticas inclusivas y regulaciones asimétricas.

En este sentido, una ECOPOL de la comunicación popular deberá llenar de sentidos, construir datos y recuperar informaciones dispersas con relación a un universo de actores plural, fragmentado y disperso.

Pero esta tarea, que es una urgencia en términos epistemológicos y políticos, requerirá talentos y creatividad a la hora de poner en comunión matrices teóricas que se han construido en paralelo y en algunos casos por oposición. Recuperar la comunicación popular en su dimensión simbólica y económica es el trabajo porvenir.

Bibliografía

- Baladrón, Mariela, Monje, Daniela y Rivero, Ezequiel (2019). Procesos de captura del Estado en la configuración del mercado periférico de las comunicaciones en la Argentina: actores, asimetrías de poder y convergencia. Observatorio Latinoamericano y Caribeño. Buenos Aires.
- Baladrón, M. (2018). Redes comunitarias: acceso a internet desde los actores locales. Hipertextos. Capitalismo, técnica y sociedad en debate. Vol. 6 N° 9, pp. 65-98. Recuperado de: https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7646
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006). "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano". CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11. pp 111-128. Universidad Complutense, España.

- Borges, Jorge Luis (1952). "El idioma analítico de John Wilkins". *Otras Inquisiciones*. Sur, Buenos Aires.
- Garnham, Nicholas (1979). "Contribution to a political economy of mass-communication". Media, Culture & Society. Nº 1, pp. 123-146. Sage Publications, London.
- ([1979] 1983). "La cultura como mercancía". En Richeri, G. *La televisión: entre servicio público y negocio*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1983.
- García Canclini, Néstor (1987). *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo, México.
- Geertz, Clifford (1983). *Conocimiento local. Ensayo sobre la interpretación de las culturas*. Paidós, Buenos Aires.
- Martin Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli. Barcelona.
- Monje, Daniela (2013). "Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007" Tesis Doctoral. UNLP. Depósito realizado en el repositorio SediCi. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=6
- Monje, Daniela y Rivero, Ezequiel (2018). *Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente.* Convergencia Cooperativa. Buenos Aires.
- (2019). "Convergencia periférica: los actores subalternos del mercado infocomunicacional". Comunicación, medios y TICs. Instituto Tricontinental de Investigación Social. En prensa.
- Muraro, Heriberto (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación.* Legasa, Buenos Aires.
- Murdock, Graham (2006). "Los agujeros negros del marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe". CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol 11. Traducción. Ana Segovia. Publicado originalmente en Cana-

dian Journal of Political and Social Theory, Vol. 2, Nº 2 (primavera/verano 1978), pp. 109-119, con el título "Blindspots About Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe". Universidad de Cataluña, España.

- Rivero, E. (2015). "La televisión pública argentina en Internet: dos modelos en busca de una nueva legitimidad". Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, Brasilia.
- RICCAP. Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (2019). Informe final. Disponible en: https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf
- Segura, María Soledad (2018). "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos". Proyecto de Investigación Orientado CONICET - Defensoría del Público. Mimeo.
- Smythe, Dallas (1977). "Communications: blindspot of Western Marxism". Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. 1, Nº 3. Traducido al español como "Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental". En Richeri, *La televisión: entre servicio público y negocio,* 1983. Gustavo Gili, Barcelona pp. 71-103.
- Vinelli, Natalia (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de Contrainformación.* El topo blindado/El río suena. Buenos Aires.
- (2019). La televisión alternativa en la transición digital. Estudio comparado de casos en Argentina y Chile. Tesis doctoral para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales. UBA. Mimeo.
- Williams, Raymond (1977). *Marxismo y literatura*. Península, Barcelona.
- (1980). *Problems in Materialism and Culture*: *Selected Essays.* Verso, London and New York.
- Zanotti, Juan Martín y Monje Daniela (2015). *Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente*. Universidade Federal de Juiz de Fora.

| CAPÍTULO 6 |

Pensar las radios cooperativas, hacer otra economía. Acerca de las investigaciones, articulaciones, necesidades y demandas de los medios del sector cooperativo

Ana Laura López
Javier Calderón Castillo

La necesidad de investigar el cooperativismo y la economía social

Nuestras motivaciones institucionales

IDELCOOP Fundación de Educación Cooperativa desarrolla su actividad investigativa en el área del cooperativismo y la economía social desde 1973, al abordar los problemas relacionados con la acción educativa de las organizaciones que forman parte del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, de la diversidad de cooperativismos y de las incidencias de éste a escala global. Su trabajo se explica por el desarrollo de exigencias cognoscitivas teórico-prácticas constituidas por las condiciones contemporáneas del mundo del trabajo y del asociativismo, cuyo contexto se caracteriza por el surgimiento de problemáticas socioeconómicas y políticas, estrechamente ligadas a la creciente densidad demográfica en los centros urbanos y a la integración de los Estados-nación a la globalización, que requieren de especificidad y transdisciplinariedad para ser comprendidas.

Una labor que de forma armónica y de continuidad desarrolla el Instituto Universitario de la Cooperación (IUCOOP), una universidad pensada desde un sector del movimiento cooperativo para desarro-

llarse a partir de los principios rectores la cooperación, la democracia, el humanismo, la solidaridad, la equidad, la justicia social y la soberanía popular, que concretan el enfoque filosófico, ético y político del movimiento cooperativo de crédito en sus más de cien años de historia. Un acervo histórico que se reúne en un área disciplinar (trans e interdisciplinar) constituida a partir de problemas y temáticas fundamentales del Cooperativismo y la Economía Social que proyectan las alternativas de organización, gestión económica, y desarrollo social del país para construir otra economía.

IDELCOOP e IUCOOP parten de un diagnóstico crítico sobre la situación de la economía en general, y de la economía solidaria en particular, por su grado de complejidad, de diversidad y su proyección en la vida personal y colectiva de la sociedad. Tal situación obliga a construir permanentes acciones educativas e investigativas, sustentadas en la tradición teórica explicativa de las relaciones generales del espacio social, económico y político que han buscado la consolidación de otras formas económicas. Ambas entidades comprenden la necesidad de construir conjuntamente innovaciones que expliquen las nuevas problemáticas de las relaciones económico-culturales, teniendo como referencia que el desarrollo del cooperativismo y la economía social es la contracara de la fase actual del neoliberalismo globalizado, que ha llevado a una alta concentración de la riqueza. Esto ha dado lugar a una inabordable brecha, en la que el 1% más rico de la población mundial (62 millones de personas) tiene tanta riqueza como el 50% más pobre (3.500 millones de personas)[32].

[32]Informe Oxfam, enero 2018. https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/el-1-mas-rico-de-la-poblacion-mundial-acaparo-el-82-de-la-riqueza-generada-el-ano (última fecha de acceso: 10/11/2019).

Otro elemento sustantivo que nos motiva a investigar sobre el campo de la economía solidaria y social es el resultante de un cuadro paradojal: quienes cuentan con experiencia en la gestión de organizaciones en el sector de la economía social y el cooperativismo demandan una formación del más alto nivel, y quienes tienen la formación suelen no estar suficientemente preparados en el campo de la economía social y el cooperativismo. Situación que puede resolverse con el refuerzo de la acción educativa de las cooperativas, y con una relación estrecha con la educación superior, que desde hace décadas viene impulsando principalmente carreras de posgrado y pregrado (Acosta y Levin: 2013). Ambas instituciones reconocen y valoran esos avances, a los que pretenden aportar en la consolidación del campo de conocimiento y del desarrollo de otra economía.

Mucho más si tenemos en cuenta la existencia de miles de cooperativas y de un entorno de economía social creciente. Este hecho obliga a pensar problemas que están en la base del funcionamiento del sector, realizados desde varias miradas disciplinares; y en esa perspectiva, la idea de contar con un espacio universitario dedicado al estudio y la investigación de la economía social y el cooperativismo, permite asumir con visión amplia la constitución de un campo disciplinar, teórico explicativo del universo (diverso y complejo) de las prácticas realizadas en la actividad de las organizaciones del sector, manteniendo la perspectiva de herramienta de cualificación de las prácticas cooperativas.

Un asunto nada menor, porque de acuerdo con la fuerte tradición en disciplinas clásicas, precisar el alcance de un área disciplinar como la propuesta resulta un aspecto controversial, en especial por la tendencia a recortar o trazar fronteras imaginarias entre los conocimien-

tos. La necesidad de un campo disciplinar para la investigación y la educación desde y para el cooperativismo y la economías social, en consecuencia, también se explica a partir del desarrollo de exigencias cognoscitivas teórico-prácticas formadas por las condiciones contemporáneas del mundo del trabajo y el asociativismo, es decir en las tensiones procesuales entre los intereses de los trabajadores y del capital, cuyo contexto se caracteriza por el surgimiento de problemáticas estrechamente ligadas a las contradicciones impuestas por la globalización, que requieren de especificidad y transdisciplinariedad para ser comprendidas y abordadas (Mészároz: 2008, 33).

En otros términos, entendemos que el ámbito del conocimiento profesional y académico relativo al área de la economía social y el cooperativismo excede a las acciones, los intercambios, procesos, procedimientos, intervenciones técnicas y desarrollos tecnológicos (de orden administrativo, económico y de procesos productivos) que se realizan solo en las organizaciones de la economía social y cooperativa; es, en cambio, un asunto general civilizatorio de las condiciones en que se desarrollan las relaciones de producción e intercambio material y simbólico.

El desarrollo de esa forma de comprensión de los desafíos de la investigación, relacionada con la organización económica solidaria, supone conocer los procesos del orden sistémico general como un conjunto complejo de dimensiones, en diversos planos de la vida social, económica, política y cultural; supone también un abordaje interdisciplinar y transdisciplinar al ámbito de referencia del área de conocimiento. Significa abordar aspectos administrativos, tecnológicos, económicos, financieros, políticos, culturales, entre otros, que interactúan sin fronteras definidas en la construcción social de la realidad, tan solo en aquellas dimensiones en que se relatan en clave analítica o explicativa. Se

comprende, por lo tanto, que el ámbito de la investigación y el desarrollo específico de esta con diversas disciplinas, que flexibilizan y recrean en lo transdisciplinar la posibilidad de generar conocimientos.

Investigar en el ámbito de las cooperativas de medios de comunicación y sobre las redes tejidas alrededor de diversos procesos de la economía solidaria, resultan una oportunidad para desplegar los elementos antes esbozados respecto del alcance y los objetivos de IDELCOOP e IUCOOP. En ellas confluyen diversos elementos que resaltan la complejidad del mundo cooperativo, en relación con los despliegues culturales y sociales de la globalización.

Nuestro aporte en los proyectos de investigación de la SPU

IDELCOOP y el IUCOOP vienen participando desde 2014 en el desarrollo de proyectos de investigación enmarcados y financiados por el Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad, de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU). Un programa que permitió fortalecer y conformar equipos de trabajo interdisciplinares, y el desarrollo de más capacidades en torno a la investigación sobre algunas de las variadas problemáticas del cooperativismo y la economía social.

Los recursos dispuestos para la investigación y los mecanismos de cooperación entre las universidades y las cooperativas fueron pertinentes y facilitaron el desarrollo de varias iniciativas de análisis sobre las problemáticas del sector. Incluir a cooperativistas en esa labor de investigación sobre sus propias prácticas generó un sello innovador y de potencia territorial a los alcances del programa. Fortaleció también la masa crítica de investigadores y académicos, que desde sus áreas de interés desarrollan trabajos e investigaciones sobre y desde el coopera-

tivismo y la economía social. Cabe remarcar la sinergia de IDELCOOP y de IUCOOP con las universidades nacionales (General Sarmiento, UNQ, José C. Paz, UBA, Río Cuarto, Tres de Febrero y la Pedagógica UNIPE), así como con otras instituciones de nivel superior, tales como el Instituto de Tiempo Libre y Recreación, con quienes se han recorrido caminos de acción investigativa y de construcción de procesos enriquecedores para todas las personas y colectivos que los han integrado.

De igual manera se ha consolidado una mayor integración en el movimiento cooperativo. La acción coordinada para desarrollar los proyectos de investigación fortalecieron lazos con cooperativas, confederaciones, federaciones, redes del cooperativismo y la economía social, como Cooperar, FEDECABA, la Red Textil Cooperativa, CNCT, FACTTIC, FARCO, PAEByT, Instituto Isauro Arancibia, Gcoop, Escuela secundaria de la UNQ, el Centro de Formación Profesional 406 de Quilmes, la Cooperativa Factorial, FAESS, la Comisión Nacional de Microcrédito (MDN), Escuelas de Gestión Cooperativa de CABA, entre otras. Todo un camino de integración cooperativa y de la economía social, práctico, situado y pertinente.

Ha sido un gran desafío participar de 15 proyectos de investigación donde se pusieron muchos esfuerzos de las universidades y las cooperativas, con equipos de trabajo caracterizados por sus experiencias en territorio y con formación académica, que, combinadas, han resultado potentes. Para indicar el caso particular, el proyecto de investigación Hacer Radios Cooperativas ha sido un proceso de mucho aprendizaje, donde se entrelazan dos dimensiones: la cooperativa y la comunicacional; ambas con diversos tópicos de análisis y una relación que entraña debates de orden político y del orden cultural.

La particularidad y la potencia de la investigación radica en el propio sujeto de análisis: la comunicación radiofónica cooperativa, con-

tando con la participación de una importante referencia organizativa de éstas, FARCO, y con la experiencia de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios de la UNQ. Todo un espacio virtuoso nutrido por los difíciles caminos amplificados por las disputas en torno a la LSCA, que, entre otras cosas, reconoció al sector cooperativo como un actor fundamental en el desarrollo, la gestión y el control del espacio radioeléctrico nacional como un paso para la democratización de la información y la comunicación en el país.

La investigación surge en un momento fundamental, donde se requieren datos fieles del resultado de esa ley, con todas las dificultades de aplicación desde su promulgación. El relevamiento de las radios cooperativas en todo el país realizado en el marco de este proyecto puede dar cuenta de ello, y el análisis sobre los desafíos de gestión y funcionamiento pueden tener elementos de conexión en torno a un debate más complejo: la necesidad de una política pública estatal que no dependa de la voluntad o de los vaivenes o las posturas ideológicas de los gobiernos. Una política pública no solo relacionada con la LSCA, sino con la política del sector cooperativo, ambas con muchas deficiencias en materia de accesibilidad y de procesos expeditos para que los derechos adquiridos en las leyes, cooperativas y de medios, sean establecidos de forma plena.

Un asunto que pone de manifiesto el papel de los sectores cooperativos de medios como una voz pública que pone en evidencia una nueva forma de organización del trabajo y de comunicación con sus audiencias y el entorno local[33]. Una voz organizada de la comunidad conformada por procesos que han transitado por distintos caminos organizacionales desde muchos años antes de concretada la LSCA.

Proyecto Hacer Radios Cooperativas, 2018.

Para IDELCOOP e IUCOOP, esta experiencia fortaleció una mirada realista sobre las enormes posibilidades para el crecimiento del cooperativismo en el campo de los medios de comunicación, al tiempo que nos permitió ver los ingentes obstáculos tanto para la gestión de las cooperativas, como para acceder a los derechos establecidos en la mencionada ley. Tensiones que enseñan y también juntan procesos, la respuesta a los desafíos que supone trascender los obstáculos impuestos para acceder a los recursos estatales, a la pauta publicitaria, a la formación y capacitación, al reconocimiento legal, entre otras tantas, ha sido más organización, en forma de redes, foros, federaciones; la salida es la solidaridad y el trabajo en común, una estrategia aleccionadora: a los obstáculos impuestos al mundo de la economía social y solidaria, solo se sale con más solidaridad y cooperación.

Las redes que enseñan y aprenden

La integración cooperativa ha sido en el país una base de auto reproducción del movimiento cooperativo; la organización en federaciones y confederaciones supuso una estrategia horizontal de solidaridad entre cooperativistas en diversos campos (Plotinsky, 2015), desde la transferencia de experiencias de gestión, hasta la solidaridad económica y la realización de acciones productivas, de bienes y servicios, de forma conjunta. Esas experiencias siguen vigentes y se expresan como voceras de un sector económico golpeado por las crisis cíclicas del país, y como entramado político de acción para sustentar las demandas del sector ante el Estado, y con mucha conexión de solidaridad en la integración internacional. Al igual que en otros procesos sociales organizacionales, surgieron también otras formas de integración en el campo, que pueden describirse con la metáfo-

ra de red, donde confluyen, de forma más horizontal y heterogénea, cooperativas y organizaciones de la economía social para desarrollar procesos de solidaridad para la producción, por ejemplo, como la Red Textil Cooperativa, o de acción política de articulación de demandas y representación ante el Estado, como FARCO, la Red Colmena, AMARC y otras, en el ámbito de las radios cooperativas y comunitarias.

> Las redes constituyen un modelo de organización que se abre paso en ruptura con modelos verticalistas tradicionales para plantear dinámicas de trabajo más horizontales, flexibles y participativas en los actuales contextos de cambio y complejidades. Una sociedad como red o entramado de relaciones y los individuos como nodos de esa red sirven como metáfora para comprender los nuevos modos de pensar, sentir, actuar y vivir en el mundo (Martín, Barrera, Anunziaita: 2018, p. 51).

Estando de acuerdo con la definición anterior, es preciso indicar que las redes dialogan o interactúan con otras formas de integración, no son únicas, ni exclusivas. Muchas redes cooperativas hacen parte de federaciones o confederaciones, y ello las impulsa porque el desarrollo y los ámbitos de acción son distintos, en todo caso complementarios.

Las redes y todas las formas de integración cooperativa son espacios donde los cooperativistas aprenden de cooperativistas. Los procesos de transferencia y construcción de saberes en esos espacios son permanentes y dinámicos, en espacios formales y en las prácticas mismas de integración. Las propuestas de acción formativa de IDELCOOP y de IUCOOP parten de ese presupuesto pedagógico, existen saberes en las organizaciones que son colectivos y susceptibles de sistematizar para ponerlos en tensión y diálogo con conocimientos universalizados por la academia.

En ese sentido, interrelacionar la comunicación, las problemáticas de la política pública, el gobierno de las organizaciones sociales y culturales, y de las tensiones de la economía social y solidaria, con una visión sistémica e integrada de los procesos sociales, económicos y políticos, pueden ser una fuente que se encamine a generar conocimientos en diversos ámbitos, como lo demuestran el proceso de investigación y los resultados del proyecto Hacer radios cooperativas. Sin olvidar o perder de vista el fortalecimiento de los espacios organizacionales que tienen fuertes intercambios, como los territorios de redes, de sinergias entre organizaciones y procesos. Todos ellos nos proveen de lenguajes comunes, de saberes de orden tecnológico y epistémico para desarrollar el diálogo, el intercambio productivo, donde las lógicas de procesar demandas y propuestas admitan superar las perspectivas reducidas de un sector o nivel.

La interrelación territorial de la universidad con las cooperativas es muy productiva en el territorio donde actúan las empresas y organizaciones de la economía social y solidaria porque hacen posible la construcción de conocimientos para encarar las "verdades" del modelo hegemónico que individualiza la actividad económica, empobrece, fractura el tejido social y culpa al trabajador por su falta de emprendedurismo, entre otros temas.

Nuestra visión sistémica e integrada de la investigación y formación en y con los procesos sociales, económicos y políticos, corresponde a ese proceso dialógico de la auto reproducción educativa y formativa de las cooperativas, como lo demuestran las redes y los procesos de integración que participaron de este proyecto. Esto puede conocerse en el proceso histórico de formación y desarrollo de FARCO, en la que ha constituido una institucionalidad fuerte que sostiene el diálogo con las instituciones

estatales y genera políticas comunes, además de significar un espacio de interacción y aprendizaje de las radios cooperativas y comunitarias.

Radios y cooperativas, necesidades y desafíos del subsector

La sanción de la LSCA no solo habilitó a concursar por licencias a las organizaciones privadas sin fines de lucro, sino que también les reserva el 33% del espectro para sus frecuencias[34]. Este marco normativo se presentó como favorable para los sectores que promueven un tipo de comunicación horizontal y antimonopólica, pero, para jugar en estas ligas y a escala desde el sector privado sin fines de lucro, se vuelve necesario contar con una estrategia que promueva medios sustentables y sostenibles (López, 2014).

La LSCA apuntaba de forma específica a evitar la concentración, al establecer una cuota de mercado del 35% a nivel nacional y topes de licencias para los servicios de radiodifusión por suscripción por vínculo físico, y servicios audiovisuales con uso de espectro y señales[35]. Este fue uno de los puntos principales que generó rechazo del poder concentrado[36]. Regular desde este lugar se volvía crucial por el tipo de actividad de la que se trata.

[34]La ley de Radiodifusión de la dictadura dejaba sin posibilidades de concursar al sector cooperativo y sin fines de lucro organizado en asociaciones civiles, ONG, etc. Expresamente lo prohibía en su artículo 45, al no permitir ser licenciatarias a personas jurídicas, sino solamente físicas. La Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró la inconstitucionalidad de este artículo en 2003. Pero, por más que sentaran jurisprudencia, los avances se seguían dando con parches o medidas judiciales aplicadas a casos particulares.

[35]Artículo 45. Punto 1. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

[36]El Grupo Clarín judicializó la norma por este punto, pero finalmente la Corte Suprema de Justicia la declaró constitucional.

Al llegar al gobierno Mauricio Macri, en diciembre de 2015, mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15, "derogó los artículos antimonopólicos de esa norma que el grupo Clarín había reclamado como inconstitucionales, disolvió a su organismo de control, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca), a su organismo representativo, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, y anunció la elaboración de una nueva norma"[37].

Aunque la LSCA continúa en vigencia, ese DNU le devolvió al poder concentrado el monopolio al que se intentaba ponerle control, suponiendo un notable retroceso en la democratización del acceso a la información y al uso del espectro radioeléctrico. La regeneración del aval legal a los poderes concentrados generó como proceso simultáneo y concomitante la negación de recursos públicos para el desarrollo de las radios comunitarias, sin trasladar recursos de pautas publicitarias estatales. Fue un duro vaciamiento del sector y la negación del avance social incluyente de la Ley.

Si bien a nivel legal, el 33% del espectro para el sector SFL no se modificó y tampoco los fondos concursables (FOMECA), fue una lucha intensa la que tuvieron que dar los medios comunitarios organizados para garantizar que el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)[38] cumpliera con el llamado a concurso y con el pago de los proyectos durante los cuatro años del gobierno de la Alianza Cambiemos.

---

[37]"Es un retroceso gravísimo". Nota de Bullentini, Ailín, en Página/12, 5/01/2016. Recuperado de: https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289604-2016-01-05.html

[38]El DNU 267 crea en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), que se constituye en la autoridad de aplicación tanto en medios audiovisuales como en telecomunicaciones. Reemplaza a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)

La red como necesidad para la disputa

Teniendo en cuenta este contexto, el sector es consciente de que cuenta con una potencia para desarrollar medios de comunicación que, articulados, generen experiencias sustentables, con territorialidad e incidencia gestionados desde la perspectiva de la comunicación como derecho.

Según datos presentados por el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)[39], en el país están registradas 11.657 cooperativas y mutuales, que involucran un universo de 27.947.744 de asociados y generan 22.7086 puestos de trabajo. Estos números dan cuenta de la fortaleza del sector en términos económicos gestionando empresas sin fines de lucro y que (a priori) apostarían a otra economía.

Luego de la sanción de la LSCA, una de las figuras más utilizadas para gestionar medios fueron las cooperativas de trabajo y, en menor medida, las cooperativas de servicios. Según el "Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina", estudio realizado por la RICCAP entre 2018 y 2019[40], el 22% de los medios CPACyPO (comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios) relevados son cooperativas de trabajo y un 8,3% son medios de cooperativas de servicios públicos, mientras que un 3,7% son mutuales.

[39]https://www.argentina.gob.ar/inaes/informe-sobre-actualizacion-nacional-de-datos

[40]El proceso de aplicación de los cuestionarios para el Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos originarios en Argentina, realizado por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP), se hizo entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. El 22% de las emisoras fueron relevadas de manera presencial y el 78% de manera telefónica. La base de datos producto del relevamiento es de 346 medios.

Siguiendo los resultados de este relevamiento, como muestra el **gráfico 8**, el 77,8% se reconoce como comunitario, el 26,4% como popular, y el 20,5%, como alternativo. Un 13% se reconoce simultáneamente con los tres calificativos predominantes en la autopercepción del sector. También es destacable la presencia de medios que se reconocen como cooperativos: 17,4%.

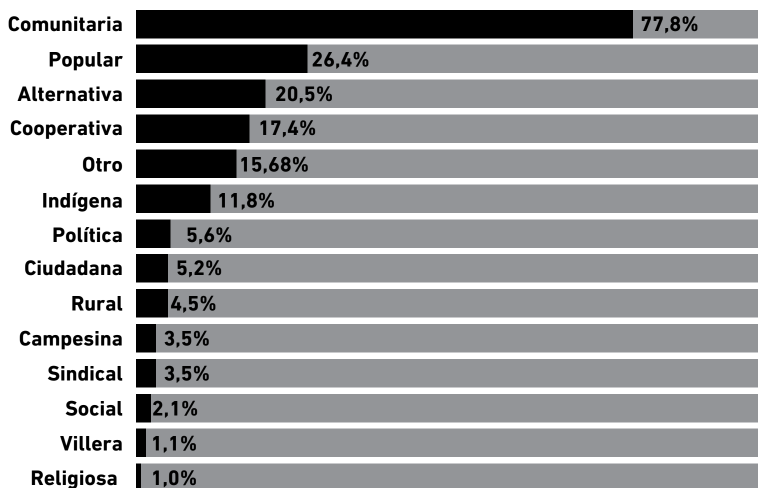


Gráfico 8. Autopercepción en los medios relevados

Fuente: Relevamiento de los Servicios de Comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina. RICCAP, 2019.

Por otra parte, en términos de obtención de licencias para transmitir, en un relevamiento de emisoras de alcance nacional desarrollado en el capítulo 2 de este libro (que se enmarcó en el proyecto Hacer

radios cooperativas) se advierte que 14 de los casos estudiados (58,3%) cuentan con licencia y 10 (41,7%) se encuentran en proceso de regularizar su situación. Allí se mencionan también las dificultades burocráticas que implica obtener esa legalidad para la organización, en especial los requisitos administrativos y económicos que se le imponen al sector a lo que se le suma una respuesta lenta por parte del Estado. Consecuentemente, la habilitación para obtener licencias y ocupar el 33% de espectro conlleva una serie de desafíos para un sector que ya venía ocupando este espacio, pero ahora cuenta con nuevos retos tecnológicos, organizativos, de planificación y de gestión.

Ante esto, el movimiento cooperativo en sus espacios de integración de tercer grado, considera estratégico organizar y promover los medios de comunicación, sobre esto, la Confederación Cooperativa de la República Argentina de Cooperativas (Cooperar) destaca la necesidad de:

> Promover la democratización de la palabra a partir de la organización de medios de comunicación en todos sus formatos (gráfica, radio, televisión, multimedia) gestionados por empresas de la economía solidaria. Ello incluye tanto medios gestionados democráticamente por sus trabajadores, como medios gestionados por la comunidad, a través de mutuales, cooperativas y otras formas asociativas de gobernanza democrática (documento *Aportes para un plan nacional de desarrollo*[41]).

Por su parte, el relevamiento de radios cooperativas antes mencionado (ver capítulo 2) deja un claro panorama sobre la actualidad de

[41]Recuperado de: https://www.idelcoop.org.ar/revista/228/aportes-plan-nacional-desarrollo

estas emisoras, y los problemas y desafíos que asumen para hacerlas sostenibles en términos políticos, institucionales y económicos:

> (...) en todos los casos evalúan que el formato cooperativo se muestra positivo para la gestión de un medio de comunicación. Entienden que "la forma cooperativa potencia el medio" para quienes "pensamos a la comunicación como un derecho pero también como una práctica productiva y laboral". Se advierte que las especificidades de la gestión cooperativa implican en sí mismo generar una estructura que permita su administración, "razón por la cual se hace imposible seguir con la tarea diaria del medio sin contar con un equipo encargado de hacer un seguimiento de ello y un asesor contable". Aunque también se reconoce que se muestra "ordenadora de las cuestiones administrativas y legales de la radio" y que "potencia inclusive por ahí las relaciones con otras instituciones, porque una cooperativa tiene una amplitud de pensamiento, una amplitud política, una amplitud ideológica". Se advierte, del mismo modo, que: "Para las organizaciones que no nacimos como una cooperativa y optamos por ese modo organizativo y también por lo estructurado o rígido de los estatutos que ordenan el funcionamiento de la cooperativa muchas veces terminan dándose procesos de participación en paralelo a lo formal. Eso genera un doble esfuerzo en la gestión y participación del proyecto.

En términos organizativos, surgen dificultades comunes, tales como el cumplimiento de las cuestiones legales, administrativas y de gobierno, que se van además aprendiendo con el andar del proyecto:

> (...) La forma cooperativa de organización (que dentro del campo de los medios sin fines de lucro se complementa con las de asociación

> civil, mutual, sindicato o fundación) es valorada como fundamental. Esto permite a sus impulsores desarrollar la participación social, política, económica y cultural de sus integrantes en el espacio público, dando batalla en el plano de lo simbólico y la lucha por el sentido (...).

El desafío reside, entonces, en las posibilidades de planificación de cada grupo respecto de los objetivos, las metas y el proyecto político comunicacional que encaren como cooperativa[42]. En definitiva, sobre estos aspectos, los retos que surgen de este trabajo se pueden resumir en: la necesidad de fortalecer y facilitar los procesos de planificación estratégica de cada radio en general con una mirada que integre la gestión cooperativa con la del medio; profundizar el trabajo en la consolidación de los grupos de gestión y los espacios de construcción organizativa de manera participativa; y potenciar el trabajo asociativo cooperativo entre las emisoras del subsector.

Estos tres puntos son fundamentales para pensar qué políticas se deben implementar tanto desde el Estado como del mismo sector para generar proyectos sólidos, sostenibles y con incidencia. Se trata de experiencias en las cuales gravitan de manera inmediata los contextos políticos y económicos del territorio donde se encuentran. Y que resisten en los momentos de crisis porque son los propios trabajadores y trabajadoras los que sostienen con su fuerza de trabajo los espacios.

[42]Además de este informe de relevamiento, el proyecto llevó adelante dos encuentros nacionales con las radios participantes en donde se ratificaron esas necesidades. A partir de eso, se realizó un taller sobre reglamento interno, una de las formalidades que más les cuesta cumplir a las cooperativas en general. Allí también se pudo vislumbrar la especificidad de ser un medio de comunicación cooperativo en términos de lo que demanda la gestión, en el marco de las normativas propias de la figura cooperativa y la que regula la gestión de los medios audiovisuales.

En ese sentido, un problema importante que también se observa en el informe es la dificultad para poder afrontar las retribuciones de las y los trabajadores. En el 87,5% de las radios existe trabajo voluntario o militante (es decir, sin retribución económica). También se destaca que la retribución que realiza la emisora del trabajo se corresponde más con las posibilidades económicas que con el reconocimiento de la tarea llevada adelante. Este punto, en proyectos cooperativos es crítico.

Son los medios cooperativos y comunitarios actores fundamentales para abonar a la democratización de la palabra, protagonistas activos del ejercicio del derecho a la comunicación y sujetos de esos derechos en la disputa por ese lugar en un mapa de medios que tiende a ser cada vez más concentrado.

El desafío sigue siendo torcer la correlación de fuerzas en el Estado hacia el sector promoviendo políticas que favorezcan el crecimiento y sostenibilidad y la cohesión interna que permita estrategias a largo plazo y no coyunturales.

A modo de conclusiones

El contexto latinoamericano y mundial se vuelve cada vez más hostil para proyectos contrahegemónicos. Con ese panorama, el fortalecimiento de las redes se torna vital para los que están en marcha y por ser creados.

Es importante para el sector cooperativo en general y para las radios de gestión cooperativa en particular profundizar la disputa frente al Estado, promoviendo y traccionando todas las políticas públicas que sean necesarias para garantizar los derechos ciudadanos a informar y a informarse, con proyectos autogestionados. En el contexto político actual

es probable que se den nuevas discusiones que involucren cuestiones de convergencia, tecnología y de restitución del derecho social que sumen a lo ya incorporado en la ley de 2009. Será una nueva oportunidad que encuentra a las radios cooperativas con mayores experiencias para encarar un diálogo con mayores elementos de realidad y concreción.

El diverso campo del cooperativismo y de las organizaciones sociales tiene múltiples tareas, como se ha planteado a lo largo del texto, entre ellas es importante reconocer a los medios cooperativos y comunitarios con distintas dimensiones, como espacios de difusión donde se garantizan las voces no escuchadas de las organizaciones y las otras economías en los medios de comunicación hegemónicos, y como opciones publicitarias o de apuesta económica para fomentar su desarrollo. En ese sentido, se debe promover el consumo cooperativo de pauta publicitaria. Es muy común ver publicidades de entidades cooperativas en grandes medios y que no optan por hacerlo en los medios de su sector.

Significa una disputa mayor, justamente de construir otra economía donde circulen los recursos conseguidos en la venta de bienes y servicios cooperativos, que trasciende la cuestión de impacto o de efectividad de la pauta publicitaria, es la batalla cultural expresada en la decisión política de las diversas cooperativas del país sobre inversión y consumo. La construcción de redes y de mayores niveles de integración cooperativa, es parte de esa disputa, pues la trascendencia de esas instancias de articulación radica en la construcción política y la concreción económica en acciones comerciales entre cooperativas.

Los desafíos de interlocución con el Estado, la aplicación efectiva de la LSCA con la reapertura de un diálogo para reencauzarla, y promover una mayor y más estrecha integración serían parte de los desafíos actuales del cooperativismo. Un camino difícil pero posible.

El conocimiento, la investigación y la circulación de los saberes cooperativos articula un camino para conseguir mayores argumentos y herramientas políticas y técnicas para conseguir tamaño desafío. Terreno fértil donde IDELCOOP e IUCOOP están disputas a aportar, buscando siempre conocer nuestra realidad para transformarla.

Bibliografía

- Acosta, María Cristina y Levin, Andrea. *La formación universitaria en cooperativismo y economía social en Argentina*, 2013. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cesot_080.pdf
- Cooperar. Aportes para un Plan Nacional de Desarrollo. Buenos Aires, 2019. Disponible en: https://www.cooperar.coop/wp-content/uploads/2019/10/Aportes-para-un-Plan-Nacional-de-Desarrollo-COOPERAR-V2.pdf
- FARCO, UNQ, IDELCOOP y SPU. *Hacer radios cooperativas. Informe de resultados del relevamiento de emisoras.* 2019. Disponible en: https://www.farco.org.ar/hacer-radios-cooperativas-2/
- Informe Oxfam (enero 2018). Disponible en: https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/el-1-mas-rico-de-la-poblacion-mundial-acaparo-el-82-de-la-riqueza-generada-el-ano
- López, Ana Laura (2014). Por la revancha. Planes de integración y posicionamiento del sector cooperativo a partir de la sanción de la ley 26522. Revista IDELCOOP N° 214. IDELCOOP Fundación de Educación Cooperativa. Buenos Aires.
- Martín, Rocío Belén, Barrera Calderón, Juan Emanuel y Anunziata, Vanina Luciana (2018). *Conceptos para comprender las prácticas asociativas en los contextos actuales. Cooperativismo, redes y comunidades.* Revista IDELCOOP N°

218. IDELCOOP Fundación de Educación Cooperativa. Buenos Aires, 2018.

- Mészaróz, Iván (2008). *La educación más allá del Capital. Editorial.* Siglo XXI y CLACSO. Buenos Aires.
- Plotinsky, Daniel (2015). Orígenes y consolidación del cooperativismo en Argentina. Revista IDELCOOP N° 215. IDELCOOP Fundación de Educación Cooperativa. Buenos Aires, marzo 2015
- RICCAP (2019). Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina. Agosto 2019. Disponible en: https://es.scribd.com/document/431167029/RICCAP-Informe-Final-pdf

| CAPÍTULO 7 |

FARCO: red de contención, resistencias y nuevos desafíos

María Cristina Cabral
Pablo Antonini[43]

El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) es una red nacional que nuclea, formalmente asociadas, a cerca de 120 emisoras gestionadas por cooperativas, asociaciones civiles, mutuales, fundaciones y comunidades originarias de 21 provincias argentinas, e involucra en su red informativa, de encuentros y actividades, a unos 200 medios y organizaciones más de todo el país.

Nuestros orígenes se remontan a fines de los '80, a partir de la lucha y esfuerzos de las nacientes radios comunitarias argentinas por existir y subsistir, en un contexto donde eran consideradas ilegales y "truchas" por la vigencia del decreto ley de radiodifusión de la dictadura militar. De la confluencia de asociaciones locales y regionales de radios de diferentes provincias se formó primero como "federación" y luego formalmente con la denominación de "Foro" en su constitución jurídica actual, que cumple un cuarto de siglo el corriente año.

En todo ese tiempo hemos desarrollado infinidad de acciones y proyectos, y sido un actor protagónico en los principales debates sobre políticas de comunicación en el país, particularmente los que derivaron en la sanción en 2009 de la LSCA, cuyo texto consagra la legalidad de nuestras emisoras.

[43]Los autores son vicepresidenta y presidente de FARCO.

Casi todas nuestras iniciativas se desarrollan a partir de tres grandes líneas de trabajo: producción, formación e incidencia. En la primera se destaca el Informativo FARCO nacional, que se produce en red desde hace 15 años ininterrumpidos, con dos ediciones diarias y corresponsales en todo el país (no solo de las radios comunitarias asociadas sino también algunas privadas, municipales, escolares, universitarias, etc.), y es retransmitido por cerca de 300 emisoras. No dudamos en afirmarlo: es el noticiero más federal de la Argentina. También se realizan programas semanales como el Expreso FARCO, donde en forma rotativa las radios comparten informes especiales, historias, costumbres y experiencias de sus comunidades, y Que suene, donde las radios presentan a sus músicos y bandas locales al resto del país. También se comparten programas y producciones temáticas, como aquellas realizadas por jóvenes, niños y niñas, elaboradas desde radios socias que, a través de la red, son replicadas en otras grillas y latitudes. Y desde 2014 contamos con un manual de estilo elaborado en sucesivos encuentros de la red de corresponsales, y con una agencia de noticias, también propia, donde se vuelca parte de esta producción: www.agencia.farco.org.ar

Las radios comunitarias somos también radios educativas por definición, y esto se plasma tanto en producción de contenidos como en la participación en proyectos, en muchos programas y/o políticas públicas. Entre ellas podemos contar la campaña "Políticas públicas para la niñez y adolescencia" con UNICEF (2005-2007); el "Programa de educación media y formación para el trabajo" (2011-2012, Ministerios de Educación nacional y de 14 provincias, financiado por Unión Europea); el programa "Todas las voces, todos" (2010-2011, Ministerio de Desarrollo Social y AFSCA, que tuvo como una de sus principales lí-

neas el fortalecimiento de radios escolares); el programa “Sembramos palabras, cosechamos derechos” (2014-2015, Ministerio de Agricultura, mediante el cual se crearon 18 emisoras gestionadas por organizaciones de la agricultura familiar, teniendo nuestra red a cargo desde la instalación técnica hasta la capacitación de los equipos de trabajo).

Esto también implica un fuerte trabajo de formación, desarrollado desde los 12 Centros de Formación Profesional que la red tiene en nueve provincias (provincia de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Mendoza, Neuquén, Córdoba, Santa Fe, Formosa, Río Negro y Jujuy), así como talleres y encuentros regionales y nacionales temáticos de corresponsales, técnicos, jóvenes, musicalización y género. Asimismo, en 2018 y 2019 impulsamos el programa Hacer Radios Cooperativas, con IDELCOOP y la UNQ, desde donde se generaron un relevamiento de la situación de los medios cooperativos y una diplomatura de cursada virtual certificada por esa casa de estudios, que tiene a este libro como uno de sus resultados.

FARCO también participa desde su fundación en la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER), integra sus juntas directivas y co-produce el informativo latinoamericano Contacto Sur, junto a otras redes de países hermanos.

Acciones de resistencia en años de restauración neoliberal

Para las radios comunitarias y nuestra red, que las agrupa, los últimos años fueron muy duros, tanto por el desmantelamiento de políticas públicas y áreas del Estado en las que habíamos podido desarrollar importantes trabajos conjuntos, como por el impacto de la situación económica y los tarifazos en nuestras radios y en las comunidades

donde se emplazan, e incluso por situaciones de persecución, clausura e ilegalización de radios socias. Sin embargo, también constituyeron una prueba de la que la red salió fortalecida, pudo mantener sus principales líneas de trabajo y hasta incorporar nuevas, sumando muchas asociadas, aumentando considerablemente audiencias y haciendo, entendemos, una importante contribución en cada barrio, paraje y ciudad donde estamos, para romper el cerco mediático con el que se pretendió esconder el saqueo de nuestro país y perpetuar en el poder a sus responsables.

Los años de gobierno de Mauricio Macri estuvieron marcados por la pérdida de derechos para el conjunto de la población, y no fue menos para los medios comunitarios. Hablamos de derechos laborales, aumento de la desocupación, aumento de la violencia institucional, aumento del endeudamiento externo, brutal transferencia de recursos de los sectores medios y bajos a los sectores concentrados de la economía, saqueo a las arcas jubilatorias y al bolsillo de los jubilados, quita de asistencia a discapacitados, desfinanciamiento del sistema educativo, aumento de vulnerabilidad en niños y niñas, quita en los planes de salud preventivos, retrocesos históricos en materia de soberanía, involución en todo lo que concierte al tema tierras y derechos de los pueblos originarios.

La agenda y acciones principales de nuestra red durante el gobierno macrista fueron debatidas y aprobadas por las asambleas ordinarias realizadas anualmente. La ya existente concentración mediática fue acelerada y profundizada con los decretos del gobierno de Macri que eliminaron artículos claves de la LSCA. Esos primeros meses fueron acelerados en materia comunicacional: por un lado, los primeros decretos de “necesidad y urgencia” fueron conceder lo solicitado

por los grupos concentrados de medios, y por otro lado estuvimos los sectores organizados en torno a la defensa de la comunicación como derecho humano, que rápidamente nos reagrupamos en defensa de la LSCA y llegamos a instancias internacionales, como la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Como FARCO sostuvimos en esos años la exigencia de derogación del decreto 267/15 y sus precedentes y sucesivos que desguazaron autoritariamente la LSCA, construida en un amplio marco de debate público y colectivo. Junto a otras organizaciones sociales[44] solicitamos una audiencia ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), órgano principal y autónomo de la OEA encargado de la promoción y protección de los derechos humanos en el continente americano "para poner en discusión una serie de políticas públicas de comunicación en la Argentina, que tienen consecuencias negativas para el goce y ejercicio pleno de la libertad de expresión y el acceso a los bienes culturales en condiciones de pluralismo y diversidad". La audiencia fue convocada el 8 de abril de 2016 en Washington, y asistió en representación de FARCO Néstor Busso, responsable de Políticas Públicas de la red. En esta instancia internacional, el gobierno argentino debía dar explicaciones por las medidas que disolvieron organismos con representación significativa del Poder Legislativo, de las provincias y de diversos sectores académicos, de medios comunitarios y trabajadores, para reemplazarlos por

[44]Presentaron la solicitud de audiencia: la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC Argentina); la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA); la Asociación de Radiodifusores Bonaerenses y del Interior de la Argentina (ARBIA); el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS); la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA); el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO); la Red de Carreras de Comunicación de la Argentina (REDCOM); el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA); y Martín Becerra por la UNQ-CONICET.

otro con mayoría automática del Ejecutivo. También tenía que fundamentar la supuesta urgencia y necesidad de fomentar la concentración de medios mediante cambios en los topes regulatorios y la transferencia de la televisión por cable al sistema mercantil de las telecomunicaciones. Sin embargo, a una precisa descripción del escenario de políticas de comunicación descripto por los referentes de organizaciones sociales siguieron exposiciones evasivas de la comitiva representante del gobierno. Muchos de ellos criticaron decisiones tomadas durante el gobierno de Cristina Fernández y plantearon deseos a futuro de avanzar en una "ley de convergencia", pero no se refirieron específicamente a la situación que derivaba del cercenamiento a la LSCA aplicado por decreto. Como relata el Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH de 2016:

> Representantes de las radios comunitarias dijeron que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual recogía muchas de sus demandas históricas, y señalaron que fue modificada sustancialmente, desconociendo y vulnerando el marco jurídico para los medios de comunicación comunitarios, lo que consideraron "una clara regresión". Afirmaron que su participación como integrantes del Consejo Federal, en representación de los prestadores sin fines de lucro, fue clausurada. El Consejo Federal tenía, entre otras funciones, designar los jurados para los concursos de adjudicación de licencias y para el Fondo de Fomento de medios comunitarios e indígenas, añadieron. Aseguraron que el Fondo de Fomento se encuentra paralizado y que a esa fecha había más de 300 organizaciones que ganaron los concursos, firmaron los convenios, y no cobraron los subsidios. Asimismo, afirmaron que hay más de 200 concursos de radio y televisión digital pendientes de resolución. Del

mismo modo, unas 180 radios censadas y reconocidas esperan la posibilidad de tener sus licencias, señalaron (Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH, 2016, 66).

Luego de la audiencia, en julio de 2016, el Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas aprobó las observaciones finales manifestando su "preocupación por las recientes reformas en el servicio de comunicaciones audiovisuales que podrían tener el efecto de concentrar la titularidad de los medios de comunicación y afectar negativamente el derecho a la libertad de expresión". El Comité instó a Argentina a "revisar las recientes reformas en el servicio de comunicaciones audiovisuales e impedir la concentración de los medios de comunicación de manera que no menoscaben la diversidad de fuentes y opiniones", como forma de "garantizar el pleno y efectivo ejercicio del derecho a la libertad de expresión y la libertad de prensa" (Informe CIDH 2016; 67)

El tiempo nos dio la razón cuando decíamos que era una "gran mentira" la excusa del gobierno de avanzar en un "gran debate nacional" sobre un nuevo proyecto integral "convergente". Ese debate nunca llegó y fue reemplazado por decretos, resoluciones, leyes "cortas" y todo tipo de maniobras que tendieron a garantizar su poder y negocios eludiendo ese mismo debate.

Otros aspectos de la agenda de FARCO en esos años pueden ser resumidos en los siguientes puntos:

La lucha contra decomisos, secuestros y cierre de radios. El cierre de FM Ocupas fue un hito de la política de esos años[45]. La reapertura

[45]En el contexto antes descripto, la reapertura de FM Ocupas de Moreno fue tomada desde la red como una lucha prioritaria, tanto por las brutales características del caso en sí como por el significado y precedente que genera para todas las radios que funcionan

de ese medio (realizada finalmente el 14 de diciembre de 2019, a pocos días de la derrota electoral de Macri) fue una bandera. Denunciamos ese brutal atropello a un medio comunitario y popular, pero a la vez el peligro del precedente que sentaba para todos los medios disonantes de la cadena nacional oficialista. "Si se mantiene la clausura de FM Ocupas, la censura y la persecución serán política de Estado", decían nuestros pronunciamientos. Reclamamos además la modificación de las resoluciones[46] del Enacom que permitían el cierre arbitrario de radios. También solicitamos garantías de legalidad en carácter de reconocimiento o permiso (equivalente a las resolución 753/2006) a las radios empadronadas hasta que el Estado cumpla su obligación de concretar el Plan Técnico y convocar concursos en las zonas de conflicto; y la apertura de concursos que respeten la reserva de espectro

bajo la figura del Empadronamiento AFSCA 2015. La radio, gestionada por una la organización "Ocupas, tu lugar en el mundo", de Moreno, que trabaja con chicos y chicas con discapacidad, fue intimada a dejar de transmitir por el ENACOM argumentando interferencias en el Aeródromo de Moreno. En marzo, se realizó una radio abierta junto con la CTEP en defensa de la radio (participaron FM Riachuelo, Gráfica y Tinkunaco); por este caso también, desde la Coalición por una Comunicación Democrática se impulsó una reunión con directores del ENACOM, quiénes se comprometieron a revisar el caso (mayo 2017). En abril, FARCO presentó nota administrativa a ENACOM, donde se informó que Ocupas iba a retomar las transmisiones, ya que la radio había presentado la documentación correspondiente en tiempo y forma, y el propio organismo incumplió los plazos que tiene para certificar esa documentación y pronunciarse sobre el tema. En febrero de 2018 la radio fue declarada ilegal e intimada por el ENACOM a cerrar. Esta vez, el argumento fue que solo contaba con el empadronamiento de la AFSCA. Durante abril, se publicaron comunicados contra la clausura de FM Ocupas; se presentó el caso al secretario general de Amnistía Internacional, el indio Salil Shetty, que se encontraba de visita en Argentina; se impulsó una "asamblea popular" en la sede de la radio en Moreno y posteriormente se hizo una radio abierta frente al ENACOM, encabezada por integrantes de la emisora.

[46]Resolución 9435/16 y derogación de las resoluciones 2064 y 2065/17.

del 33% para medios comunitarios en condiciones acordes a la realidad y características del sector.

La plena implementación del Fondo de Fomento (FOMECA), vigente por ley. En este sentido, reconociendo algunos avances y la importancia de mantener un canal de diálogo abierto con el organismo de aplicación mientras demuestre utilidad, seguimos reclamando en esos años las condiciones de acceso e inscripción acordes a las posibilidades de todos los medios, organizaciones y comunidades del sector, donde el entorno digital no sea una barrera y en cumplimiento del dictamen jurídico y recomendaciones dadas por la Defensoría del Público al Enacom. El pago de las deudas por concursos ganados y retenidas por el Ente y la actualización de su ejecución como indica la ley.

El rechazo a la megafusión Cablevisión-Telecom y al proyecto de la llamada “Ley Corta”, que con el tramposo discurso de la “convergencia” desreguló totalmente las comunicaciones considerándolas un mercado, regalando infraestructura nacional y de cooperativas a los grandes grupos, y dejando en sus manos el control de todas las comunicaciones y telecomunicaciones.

Y algunas de las consignas llevadas adelante con distintas de nuestras acciones en esos años fueron las siguientes: “Ni un medio más víctima de la censura y/o el ahogo devenido del reparto arbitrario de la pauta y de políticas que favorecen la concentración y la censura”; “Absolución de los/as compañeros/as de FM La Patriada y todos/as los/as comunicadores/as procesados por ejercer su derecho a informar”; “Elección transparente y participativa a través de audiencias públicas de un/a nuevo/a Defensor/a del Público”.

Nuevas audiencias e incidencias

A la vez, los medios populares y comunitarios en los años del macrismo fuimos creciendo exponencialmente en audiencia, en parte producto del apagón informativo en los "grandes medios", que multiplicó la migración de seguidores de radios, canales de TV y revistas digitales a medios gestionados por el pueblo organizado. Fueron años de un ataque permanente del oficialismo a las conquistas obtenidas como trabajadores en un contexto donde, a pesar de que no existió una estrategia comunicacional unificada de las organizaciones del campo popular, se lograron avances significativos en la articulación del entramado sindical con los medios comunitarios. Mientras el marketing oficial buscó eliminar todo tipo de argumentación, los medios comunitarios construyeron desde las voces del pueblo información y análisis sobre la realidad desde el territorio mismo. A su vez, cada colectivo realiza una búsqueda permanente de nuevos formatos, analizando las audiencias, haciendo uso de las nuevas tecnologías, pero sin buscar parecerse a lo que proponen los medios del poder financiero. El Informativo FARCO es un caso de tantos proyectos concretos de comunicación popular en Argentina que tienen un alto nivel de profesionalización.

Las radios asociadas a FARCO construyen una agenda informativa hace 15 años en forma ininterrumpida, la cual se consolida en la producción en red de dos informativos nacionales diarios y en la conformación de nuestra agencia de noticias, que produce información que se publica en la web. FARCO ha venido fortaleciendo la producción informativa para la incidencia política en todos los escenarios políticos, pero se consolida como una herramienta imprescindible durante los años del gobierno macrista. La red cuenta con un centro de producción y coordinación en la ciudad de Rosario donde se realiza la organi-

zación de las emisiones y se produce el armado final del Informativo. Con los reportes de las radios, más noticias breves y ampliadas tanto nacionales como de los lugares donde no hay radios de FARCO, se organiza la salida al aire del informativo, que:

> Tiene un punto de vista propio sobre los temas del país; se propone develar lo que ocurre en distintos puntos del territorio y que ningún medio hegemónico cuenta; tiene también un enfoque propio, una mirada diferente, más aguda, más profunda sobre los temas de agenda diaria de los medios de comunicación de las corporaciones, que tergiversan y manipulan la realidad en función de sus intereses; tiene una mirada federal de lo que pasa y no solo cuenta hechos que pasan y que queremos denunciar sino también iniciativas sociales, o experiencias de organización y participación popular que queremos rescatar, reproducir (Manual de estilo del Informativo FARCO, 2015).

Nuestra fortaleza está en la territorialidad y en las alianzas que son parte de los proyectos de comunicación. Nos proponemos disputar audiencias, buscar la masividad y lograr mayor incidencia en las agendas locales y nacionales. No queremos estar al margen, queremos influir en el devenir de nuestra sociedad.

La agenda feminista fue permeando los debates y las acciones en la red. "Entendemos necesaria una formación integral con perspectiva de género en las organizaciones y la red", dice la memoria de la asamblea realizada en La Plata en 2018. Para ello nos dimos espacios de encuentro y formación específicos, como el primer Encuentro Nacional de Mujeres de FARCO, realizado en Buenos Aires, donde hicimos un relevamiento de participación de mujeres y géneros en nuestras

radios que fue publicado como: "Las mujeres no faltamos en las radios comunitarias"[47]. También se cubrieron con transmisiones especiales en red las marchas y movilizaciones nacionales por el derecho al aborto legal, seguro y gratuito, y otras movilizaciones de la agenda feminista y de género en Argentina. Se realizó en la ciudad de Mendoza un Taller de Técnicas, que busca incidir en la falta de paridad de género en el sostenimiento técnico de las radios comunitarias. Todas las actividades fueron gestionadas con aportes de las radios y compañeras, con el apoyo de trabajadoras y trabajadores de organismos estatales que resistieron en esos años (como trabajadoras de la Defensoría del Público y del INTA, y equipos de docentes de universidades públicas nacionales) unidos en el convencimiento de que en ese panorama político y mediático era cada vez más importante el rol de las radios comunitarias y de trabajo en red. La perspectiva de género viene interpelando a las radios y a la red desde hace un tiempo, con una presencia fuerte en la agenda informativa, con debates sobre la música y el lenguaje inclusivo, en la distribución de tareas al interior de las organizaciones y en la representación política de las mujeres en la red y las radios.

En el periodo 2015-2019 FARCO promovió el sostenimiento de encuentros a pesar de los condicionamientos económicos generales. Así se realizó en San Pedro, Buenos Aires, un campamento de jóvenes de FARCO en 2017. No creemos que FARCO deba tener una "rama juvenil", sino que pensamos la participación de los jóvenes transversalmente con protagonismo en todas las instancias de las radios, incluyendo los

[47]El relevamiento muestra que en los programas centrales de las radios comunitarias hay mujeres frente al micrófono. Otro dato importante es que la gran mayoría de las radios encuestadas han sumado a sus grillas programas específicos sobre género.

espacios de toma de decisiones. Fueron años también de encuentros de redes regionales de radios comunitarias como las de las provincias de Córdoba y Buenos Aires. También en articulación con nuestra red ALER se propiciaron espacios de encuentros entre radios y otros medios de países de la región, para reflexionar respecto de nuestras prácticas y sobre los escenarios sociales y políticos a los cuales nos enfrentamos. El encuentro de radios y medios populares de la región patagónica de Chile y Argentina (Valdivia, 2018) fue un ámbito para conversar de las relaciones entre el derecho a la comunicación y las problemáticas del pueblo mapuche para acceder a él. En una perspectiva más general, entendemos a nuestros pueblos originarios no como un "otro" externo o lejano al que hay que ayudar o habilitarle espacios de expresión, sino como parte de la identidad de nuestro pueblo y de nuestras radios, en contextos rurales o urbanos.

En el período al que hacemos mención, se sigue reforzando un gran "paraguas" que describe nuestra agenda desde el nacimiento de la red, y son los derechos humanos entendidos de manera integral (ambiente, género, cultura, pueblos originarios, trabajo, salud, educación, etc.). Sin embargo, en estos cuatro años esa agenda fue marcada por la resistencia a la vulneración de derechos en cada uno de esos puntos. Fue una agenda de la denuncia, pero destacando las resistencias, propuestas y triunfos de los pueblos. Una agenda donde la radio está en la calle, entendiendo el espacio público como espacio a habitar y ser parte. Asumimos las cuestiones estratégicas de género, juventud, identidad, movimiento obrero, pueblos originarios, ruralidad y modelo agroproductivo, entre otras que nos definen, no solo como "áreas temáticas", sino sobre todo dimensiones que atraviesen nuestras agendas y organizaciones.

No sin contradicciones y dificultades, la universidad pública fue estos últimos años un espacio donde aquellas políticas pudieron en mayor o menor medida establecer continuidades, profundizar líneas de trabajo e incluso cobijar algunas experiencias que sufrieron fuertemente el impacto de un plan económico y político para el que somos prescindentes. En ese marco, fueron años de participación, no solo como fuentes de información sino como co-partícipes de proyectos de investigación y extensión. Dos de esos proyectos fueron el relevamiento de la RICCAP (comentado en el capítulo 6 de este libro) o el proyecto de radios cooperativas realizado por FARCO, la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios de la UNQ, IDELCOOP y la Secretaría de Políticas Universitarias (2018-2019). Estás articulaciones configuran un desafío nuevo y necesario para la etapa que viene: sistematizar la base de la que partimos para reconstruir y construir una comunicación democrática y popular en Argentina en estos años que empiezan.

Somos trabajadores y trabajadoras de la comunicación popular

Otro de los debates que fueron madurando durante este período es el de las identidades políticas y laborales de quienes gestionamos y producimos en las radios comunitarias. Esos intercambios en reuniones y asambleas llevaron a FARCO a definir que:

> Como trabajadores y trabajadoras de la comunicación popular, dueños/as de nuestra fuerza de trabajo, que buscamos estrategias para producir valor a partir de lo que creamos con nuestras manos, nuestras voces y el esfuerzo colectivo. Somos trabajadores/as de radios sin patrón (FARCO, asamblea, 2017).

No creemos que haya un modelo común de organización de nuestro trabajo, en sus aspectos voluntarios, militantes y/o remunerados a imponer, porque todas las realidades son distintas. Pero sí como definición general, que pensar la comunicación como un trabajo permite la fortaleza de nuestros medios. Que nuestros medios puedan generar fuentes de trabajo es un objetivo y definición política a plantearse, sea como realidad o como horizonte, para estar en condiciones reales de disputar agenda, poder y sentido.

Esto implica a su vez pensar nuevas formas organizativas y jurídicas de representación y encuadramiento gremial, ya que las existentes no responden en su totalidad a la diversidad de realidades que existen, no solo en las radios comunitarias sino también en todo el sector vinculado a la economía popular, social y solidaria que se está dando a lo largo de todo el país en los últimos años.

Uno de los problemas que venimos arrastrando las radios comunitarias y que forman parte de los reclamos de FARCO es el pobre acceso que tenemos a la publicidad oficial, sea del Estado nacional o de los provinciales y municipales. Según el reciente informe de la RICCAP, en 2018 solo el 2,1% de los medios accedió a pauta oficial de la Nación. Este número disminuyó considerablemente del 9% formado por quienes teníamos pauta del Estado nacional en 2015. La centralización de esos recursos es otro punto que ponemos en debate, ya que, de los medios que reciben estas pautas, el 55,9% se localiza en la Ciudad y en la provincia de Buenos Aires. Por ello una de las principales apuestas del gobierno asumido en 2019 por Alberto Fernández es reconocer el caudal de trabajo que se encuentra distribuido en las radios comunitarias, y la necesidad de aportar a su sostenimiento, para disminuir, más que la brecha, el abismo que las separa de los montos de publicidad oficial que reciben los medios comerciales.

Uno de los principales desafíos que hoy asumimos es el de construir las nuevas reglas que respondan la otra premisa: que la gente se junta para ejercer la comunicación como un derecho humano fundamental para el desarrollo social, político y cultural de la sociedad. La radio es un medio vigente, que viene transformándose de la mano de las nuevas posibilidades tecnológicas. Nos asociamos a los movimientos que disputan la propiedad de las tecnologías de la comunicación, entendiendo la dimensión política de esa disputa. Farco construye en red para seguir actuando desde una dimensión nacional sin perder la incidencia en lo local para que las radios escolares, comunitarias, de pueblos originarios, de cooperativas, sean cada vez más un lugar de real protagonismo de estudiantes, organizaciones sociales y pueblos originarios, con sus diferencias puestas en diálogo.

| CAPÍTULO 8 |

Reflexiones sobre una comunicación democrática[48]

Miguel Julio Rodríguez Villafañe

Acá en el encuentro de FARCO, los hombres y las mujeres somos grandes, porque tenemos un proyecto que es grande, en el que todo militante importa, porque nadie es prescindente en un proyecto integrador y trascendente, en un momento en el que hay que revertir la impronta que se ha querido imponer y trabajar en democratizar la palabra. Estos son los momentos y encuentros que reconfortan. Siempre dije que la democracia es la fiesta de lo simple, la autocracia busca lo grande y elocuente, donde el hombre y la mujer son pequeños.

En el análisis del papel de la radiodifusión comunitaria, cabe referir, que en su momento USA educaba, sobre la filosofía y la estrategia de la denominada Doctrina de la Seguridad Nacional a las fuerzas armadas de América Latina, para que tuvieran como "enemigo interno" a los propios habitantes de su Estado, con el fin de combatir aquellas ideologías, organizaciones o movimientos que, dentro de cada país, pudieran favorecer o apoyar a la expansión del comunismo. La Doctrina se inculcó especialmente en los cursos para altos oficiales, que se llevaban a cabo en la Escuela Militar de las Américas del Ejército de los Estados Unidos (US Army School of the Americas, USARSA), ubicada en la zona del canal de Panamá, y lo trabajado en dicha escuela fue

[48]Exposición de Miguel Julio Rodríguez Villafañe en San Antonio de Arredondo, 30 de marzo de 2019, en el marco del Segundo Encuentro de Radios Cooperativas.

la base para llevar adelante acciones coordinadas en la temática entre los ejércitos sudamericanos, como fue el caso del llamado Plan Cóndor u Operación Cóndor. Con dicho nombre se conoce la coordinación de operaciones anticomunistas llevado a cabo entre 1970 y 1980 por las cúpulas de las dictaduras militares de Sudamérica (como las de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay) con USA. En 1978 se incorporaron Perú y Ecuador, y en algunas ocasiones participaron Colombia y Venezuela. La coordinación implicaba “seguimiento, vigilancia, detención, interrogatorios con tortura, traslados entre países y desaparición o muerte de personas”, consideradas por dichos regímenes como “subversivas del orden instaurado”. La escuela instruyó a más de 56.000 militares, policías y gobiernos de 22 naciones en todo el hemisferio americano.

Este proceder y esta fundamentación ideológica había sido denunciado y rechazado firmemente por la III Conferencia del Episcopado Latinoamericano, en el documento emitido en Puebla de Los Ángeles, México, en 1979, realizado bajo la guía del Papa San Juan Pablo II. Allí se decía, por los obispos católicos de América, que

> en los últimos años se afianza en nuestro continente la llamada Doctrina de Seguridad Nacional, que es de hecho más una ideología que una doctrina. Está vinculada a un determinado modelo económico político, de características elitistas y verticalistas, que suprime toda participación amplia del pueblo de las decisiones políticas. Pretende incluso justificarse en ciertos países de América Latina como doctrina defensora de la civilización occidental y cristiana. Desarrolla un sistema represivo, en concordancia con su concepto de “guerra permanente”. (Punto 5.5, “Evangelización e ideologías”, N° 547, “c”, en http://www.cpalsj.org/wp-content/uploads/2013/03/Puebla-III-CELAM-ESP.pdf).

Mentalizaban a los ejércitos que la defensa de las fronteras ideológicas era más importante que las fronteras territoriales y a ese objetivo lo transformaban en la principal hipótesis de conflicto. Además, en el fin referido legitimaban tomar el poder por parte de las fuerzas armadas y, si fuera necesario, entendían que estaban autorizados a violar derechos humanos. Ese objetivo trajo como consecuencia el desarrollo de un cruel Terrorismo de Estado, que nosotros conocimos y sufrimos, y esto es bueno recordarlo.

Esta filosofía se trasladó a la radiodifusión. Porque, como se ha dicho, esto venía con un proyecto ideológico y económico: en lo ideológico bien lo señalaron los obispos católicos de América y tuvimos la sangría de los 30.000 muertos y desaparecidos, pero en lo económico ninguno de los responsables del período militar fue a parar preso, ni respondió por sus desatinos. El ministro de Economía del momento, José Alfredo Martínez de Hoz, no estuvo preso ni un minuto, y fue uno de los factores centrales en imponer el neoliberalismo en el país en contra de los intereses de los argentinos. Tampoco ninguno de los de su equipo ni los que lo sucedieron en dicho período.

Así, el 15 de septiembre de 1980, el gobierno militar dictó la ley 22285, de Radiodifusión. Una norma autoritaria, concebida bajo lógicas de la doctrina de la seguridad nacional, que buscaba ejercer un fuerte control sobre las ideologías y actividades de los grupos sociales. Entonces se buscaba callarles la boca y no permitir que tuvieran un medio de radiodifusión. El artículo 45 de la norma impedía que las entidades sin fines de lucro fueran titulares de licencias de radiodifusión, lo que no era inocente a dicho proyecto. Se buscaba que las entidades sin fines de lucro no tuvieran el poder de medios y menos cuando se pretendía imponer el neoliberalismo, por lo que no podía

dejarse que hubiera un poder mediático en estructuras con lógica propias de la economía solidaria y de dinámica democrática. Ellos querían construir una estructura autoritaria, sin democracia, con una economía solo atada al mercado.

En la ocasión tuvimos nuestras discusiones para defender la palabra en medios de difusión, si seguir como somos y pelear el espacio y atacar la norma como inconstitucional o travestirnos en empresas comerciales a los efectos de acceder a las licencias. Yo estuve colaborando con muchas radios comunitarias, televisión por cable, radios cooperativas y otras estructuras solidarias, donde pensábamos que era mejor defender nuestros principios desde lo que éramos. Mas creo que no fue malo, en algún momento, travestirse en entidad comercial, porque era peor no salir al aire. Pero también es cierto que el objetivo de eso era colonizarnos en otra lógica. Nosotros teníamos una estructura que nació para ser solidaria, y nos obligaban a manejarnos con lógicas comerciales, propias de una economía de lucro.

Luego, en el período del presidente Carlos Menem, la ideología se potenció y se les abrieron nuevas puertas y posibilidades a los grandes grupos económicos y se siguió cerrando el paso a las radios cooperativas, mutuales, comunitarias, alternativas y populares. La lucha continuó por nuestro sector. Tuve el privilegio de llevar adelante el caso de la radio La Ranchada, de Córdoba, perteneciente a la Mutual Carlos Mujica, y lograr la declaración de inconstitucionalidad del artículo 45 de la ley, por la Corte Suprema de Justicia de la Nación. El avance judicial fue muy importante.

También FARCO llevaba su trabajo y se logró constituir la Coalición por una Radiodifusión Democrática, con un grupo de sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios cooperati-

vas, mutuales, comunitarias, alternativas, populares, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos. Todo lo referido constituyó la base de la lucha que luego trajo el dictado de la ley 26522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009.

Posteriormente, ganó Mauricio Macri las elecciones presidenciales y lo primero que hizo, por el decreto 267/2015, fue derogar el articulado esencial de esta ley, y de este modo ampliar las posibilidades monopólicas y oligopólicas de los grandes grupos mediáticos. De esa manera se sustentaron las medidas económicas adoptadas por equipos de tecnócratas o CEO que venían a potenciar la lógica de mercado, generando una gran deuda externa y desarrollando un cerco mediático para tapar y acompañar las inadecuadas decisiones que se adoptaban. Para esto el gobierno debía estigmatizar como corrupto todo lo que se había logrado en diversos ámbitos, en especial, en materia de radiodifusión.

En ese momento, el plan de consolidación de lo que se pretendió llevar adelante con los ejércitos americanos dejó ver el nuevo perfil desarrollado. Los Estados Unidos de Norteamérica, en su momento, apostaron al poder de los militares, pero los militares fracasaron políticamente. Entonces tenían que matrizar otro sector y colonizaron fundamentalmente las estructuras jurídicas que eran poderosas, estables en sus funciones y no dependían de decisiones democráticas propiamente dichas.

Esto último es lo que puede explicar cómo no reaccionaron ni las academias de derecho, ni los colegios de abogados, ni las asociaciones de magistrados, etc., cuando el Poder Judicial comenzaba a no respetar principios básicos del derecho, como el de inocencia, la garantía de defensa en juicio, las razones que legalmente justifican las prisiones preventivas, los derechos laborales y tantos otros derechos.

Para ello primero se colonizaron a los abogados profesores de universidades de Derecho y a los jueces, repitiendo, de alguna forma, lo que ocurrió con los militares en Panamá. Todo valía y era una meta a ganar, a cualquier costa, como una manera de garantizar la economía de mercado y el triunfo del neoliberalismo. Se instruyó mediáticamente a la sociedad que ocuparse de los débiles, que ocuparse la sociedad y sus necesidades básicas, era un populismo que había que superar, que lo único que servía era el individualismo, con ánimo de lucro en un mercado libre y lo demás era corrupción.

Así, en la necesidad de demostrar el perfil que se planteaba como corrupto, se usó el aparato judicial para atacar a los líderes populares americanos. En Brasil el juez Moro (que injustamente llevó a prisión a Luiz Inácio Lula da Silva) ahora es ministro de Justicia del presidente de Brasil, Jair Messias Bolsonaro. Había estudiado en Harvard y ya venía matrizado para eso.

En Argentina se estigmatizó a todos los funcionarios del gobierno de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández de Kirchner. Operaba entonces la embajada de los Estados Unidos, eso se ve, entre otras fuentes, en los llamados WikiLeaks, que reproducen las comunicaciones entre la embajada de Estados Unidos y el gobierno central del norte. En ellos, aparece, entre otros contenidos, que el fiscal Alberto Nisman, que investigaba el atentado a la AMIA, iba a pedir instrucciones a la embajada respecto de lo que debía hacer en la causa.

También de esa manera actuaba Marcelo D'Alessio, abogado que se manejaba directamente con la embajada de Estados Unidos. Dicha embajada también se ocupaba de darles ego a los jueces y fiscales, y los invitaba a dar charlas o a participar en congresos en Norteamérica, les hacía talleres en Argentina, etcétera. Pero eso, con un objetivo y

formateo jurídico, que responde a la propia lógica de la Doctrina de la Seguridad Nacional, en la que, en realidad, si nosotros no estamos con el sistema neoliberal, el sistema se da el lujo de operar clandestinamente con agentes de inteligencia, con sistemas extorsivos, con metodologías que de ninguna manera tienen que ver con el Estado de derecho que queremos construir. Uno se pregunta cuál es la razón, con todos los elementos que hay, por la que no se los ha separado, por lo menos de las causas a jueces y fiscales claramente sospechados de parcialidad y mendacidad, como es el caso del juez Claudio Bonadío. Todo con una tutela mediática de los grandes medios de difusión.

Mientras que, cuando el juez federal de Dolores Alejo Ramos Padilla investigaba aspectos de la trama referida al iniciar el párrafo anterior, se lo demonizaba. Aun más, como un aspecto descalificador, el gobierno de Mauricio Macri dijo que "Ramos Padilla era un juez parcial porque iba a las marchas del 24 de marzo". Si hay una marcha a la que tienen que ir todos los jueces y todos los fiscales es a esa marcha por el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia, porque la política de derechos humanos es una política de Estado, no es de un partido político. Todo ello de igual manera que nadie puede decir que una persona que vaya a una marcha del 9 de julio, o del 25 de mayo, sea parcial. Bueno, menos si se va a una marcha el 24 de marzo. Mas la sociedad tomó eso como un argumento de parcialidad, como si a su vez en este momento los derechos humanos fueran una rémora. Uno escuchaba con preocupación a la ministra de Seguridad durante la presidencia de Mauricio Macri, Patricia Bullrich, decir: "Ahora defendemos a las víctimas, no como antes que defendían a los delincuentes con el tema de los derechos humanos".

Desmoralizaba dicha realidad, atento lo que se había peleado para lograr una civilización democrática con derechos humanos en el país.

Eso se da con un gran acompañamiento de los medios de comunicación, donde pareciera que estábamos defendiendo a delincuentes. No se tomó dimensión, que lo que se autorizaba era la aplicación de verdaderas penas de muerte. En Córdoba hemos tenido a un muchacho de 23 años, que le robó el celular a un chico de 19, lo capturaron los vecinos y en vez de detenerlo y esperar a la Policía, lo tomaron a pedradas atado a un poste y luego murió por los golpes que le dieron. Y esa causa está parada, nunca se ha hablado de los responsables, ni nada. Y encima viene la ministra Bullrich, en el caso Chocobar, y dice: "Vamos a condecorar aquel policía que mata y después pregunta".

La sociedad tiene miedo y se está desquitando en los más débiles. Otro ejemplo en Córdoba se da con los motochorros, a quienes, por supuesto, hay que combatir, no digo que los felicitemos, pero pareciera que los únicos que pueden cometer delitos son los que tienen moto. O sea, ¿nadie comete un delito en auto, o en ómnibus? solamente en moto. Dentro de ese absurdo, porque es absurdo, una persona que vive en Arguello en Córdoba, y va a trabajar al sector de Santa Isabel, o sea del Norte al sur de Córdoba, lo paran cuatro veces la Policía porque va en moto. Tiene que salir una hora y media antes para ir a trabajar, solo porque tiene moto y se vuelve sospechoso por ello. Lo grave es que la sociedad está tomando eso con una naturalidad que asusta, porque el gobierno se encarga de trabajar el concepto del miedo. Hay un miedo irracional, porque es el miedo inmediato, al que está al lado mío, el que me puede robar la cartera es porque viene en moto, y no es que me puede privar ilegítimamente y perjudicar grandemente, Luis Andrés Caputo como presidente del Banco Central de Argentina o Marcelo Mindlin, dueño de Pampa Energía, entre muchos otros del gobierno de Macri.

Hace falta un contramensaje. Ustedes recordarán, que con el decreto ley de Radiodifusión 22285, los macromedios no habían crecido demasiado, pero con Menem les dieron a los medios gráficos la posibilidad de tener televisión o radio, y ahora son grandes conglomerados mediáticos. Y cuando uno ve que en esos grandes conglomerados hay periodistas como Daniel Santoro, jefe de la sección política de *Clarín* e investigado en la relación con otras situaciones de importancia penal, que generan opinión, uno se pregunta sobre la importancia del lugar que ocupa para comprender la circulación del poder. O el caso con Néstor Sclauzero, que fue el director de la TV Pública, del noticiero, y que sabemos todos que ha sacado del medio a todos los periodistas que no tengan el lenguaje o el mensaje del gobierno, como si no tuviéramos derecho a tener todas otras perspectivas en la TV Pública. Para colmo era el presidente de FOPEA, el Foro de Periodismo Argentino, organización donde tiene fuerte presencia Daniel Santoro. Hay otros periodistas y medios a referir en este tema. Y no les cuento lo que se ha hecho con Télam. Ustedes sabrán que lo han desarmado, con un manoseo tremendo a su gente, y con una cosa simbólica que los medios no lo han trabajado del todo: una de las cosas más graves de la última dictadura cívico militar fueron los desaparecidos, y dijo Macri, simbólicamente: "Me gustaría que 562 personas las mandáramos en un cohete a la luna". En base a eso Horacio Verbitsky hizo el medio en internet denominado El Cohete a la Luna. Pero, ¿eso no es decir que le gustaría que los desaparecieran? La razón, si bien no igual en los hechos del gobierno militar, es un razonamiento parecido, que a las personas que no coincidían con el plan de ellos, entonces, fuera del país, a la luna, que desaparezcan.

Eso se ha trasladado a la marginación, pauperización e invisibilización a la que se ha sometido a la radiodifusión comunitaria. Lo comunicacional en este momento está en el centro de la problemática, y

yo no se los digo para que tengan una sensación de desazón, sino para que sepan que en Argentina tenemos el privilegio de tenerlos a ustedes, como una avanzada para que no nos roben el futuro. Y para tener las noticias que necesitamos para todos, porque acá el problema no es menor. En el contexto del que estoy hablando, con este neoliberalismo que vino, fíjense que uno se pone a pensar, a un país sin reacción. Todos ustedes han participado de lo que fue el proceso del dictado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. No hay en la historia de Argentina una ley con más legitimidad democrática que ésta. Fue discutida antes de ser aprobada en la Cámara de Diputados, se aprobó en la Cámara de Senadores, la promulgó el Poder Ejecutivo y la convalidó la Corte. Y Macri, a los cinco días de haber asumido, la reventó con el famoso DNU 267. Y sin embargo, no pasó nada. No estoy echando culpas, pero tendríamos que preguntarnos ¿por qué no pasó algo? Me cansé de denunciar la estafa de este DNU en aspectos de los cuales no se habla.

Por un lado, salen a decir al exterior que se mantiene el 33% de la licencia reservada para las entidades sin fines de lucro, pero se calló que, a su vez, se le prolongaba por cinco años la licencia a todas las licenciatarias que estaban y con posibilidad de prorrogar otros 10 años más. ¿Y de dónde van a salir las nuevas licencias si no hay posibilidad de que esas licencias vuelvan a la canasta común del 33%? ¿Alguien dijo algo de eso? Hay que reformar a la brevedad el DNU 267, porque ya van a pasar cinco años y no vamos a permitir la prórroga automática de diez años más. Esto tiene que urgentemente ser sometido a consideración de la posibilidad de una democracia con participación de todos. Porque ellos nos lo han quitado de la forma más cruel y soberbia.

Pero fíjense que no estamos usando los mecanismos adecuados para atacar algunos aspectos de medidas del gobierno anterior. ¿Uste-

des tienen presente que el gobierno anterior derogó la ley que fijaba igualdad en la venta del papel para la prensa a todos los medios sin restricción? El gobierno emitió en 2019 una resolución para que sea en función de la pauta de mercado, y los medios puedan tener garantizado económicamente el acceso al principal insumo que es el papel. En algunas localidades de Córdoba, como Monte Maíz, Ucacha, Serrano y Alta Gracia, por citar algunos casos, se apagaron voces durante 2019 y la clave era la falta de papel. De Papel Prensa, el 33% es de todos nosotros. ¿Por qué nuestros diputados y senadores no le reclaman al Estado nacional que adopte una propuesta tutelar para los medios gráficos chicos y no dejarlos sometido al mercado? Cuando en su momento *Clarín* tuvo problemas, se ocuparon rápidamente de sacar la ley de Defensa de Bienes Culturales. Pero cuando el bien cultural a romper es el diario de una localidad o una radio local, parece que no tuvieran importancia. Tenemos la obligación, después de este encuentro y en tantos otros lugares, de reclamarle al Estado nacional, porque el Estado nacional no puede estar ganando plata con Papel Prensa, si ese beneficio de lógica de mercado es en contra de la posibilidad de apagar medios gráficos pequeños, que por ello no pueden seguir existiendo.

¿Dónde tenemos la fuerza para exigir eso? Tenemos que ponerle un micrófono a cada diputado de la zona, a cada senador, y decirle: "Señor, usted es responsable de esto también. Papel Prensa es de toda la Argentina, porque el 33% es nuestro. No es solamente de *Clarín* y *La Nación*. Y queremos exigir que el Estado no puede estar ganando plata a costa del cierre de medios gráficos de tantas localidades y a costa, casualmente, de aplicar una política de mercado, en contra de la necesidad de defender medios gráficos. Y eso también vale para nuestra difusión comunitaria.

Cada vez más tenemos que asistir a la concentración, nada menos de la empresa Telefónica, que se asocia con *Clarín*, por lo que en la ciudad de Córdoba prácticamente no hay competencia en materia de internet. Ellos son dueños de Fibertel y de Arnet, las dos prestadoras más importantes de la ciudad, en un verdadero monopolio en la temática.

Estas son las cosas en las cuales tenemos que empezar a tomar fuerza, porque hay un tema que no es menor, que se los he dicho el otro día a las pymes, que tienen derecho a quejarse, porque en Córdoba se cierran ocho pymes por día en 2019. Macri vino a hacer esto. Pero tenemos que hacer acciones positivas, tiene que haber una gran alianza entre los sectores para, por ejemplo, primero que no se reviente el mercado interno. Porque la lógica de un país soberano está en empresas nacionales con valor agregado propio, que generen empleo, un mercado interno que hace que las empresas sobrevivan y una educación pública, gratuita y de calidad que ha sido la base de la inclusión social ascendente en el país.

Resulta importante tomar conciencia de lo antes referido y, entre otros aspectos, tratar de que en los pueblos pauten en la radiodifusión local, en los medios locales, sino la economía local no tiene futuro. Los medios locales son los únicos que pueden dar visibilidad a la actividad local.

Yo no estoy en contra de la tecnología, pero tendremos que empezar a ver cómo podemos usarla a nuestro servicio. Porque no pensamos un sistema de publicidad en determinados rubros, consensuada entre todos, como una especie de bolsa común. Porque acá tiene que haber una alianza con los sectores de otro tipo, que tiene que ver con la necesidad de poder hacer un proyecto entre todos. Es una de las cosas más difíciles.

Cuándo salió la ley de medios nos quedamos con un gran complejo, como el de los perros que siguen, siguen y siguen los autos, y cuando

los alcanzan no saben qué hacer con ellos. A nosotros nos pasó que cuando nos dimos cuenta, por ejemplo, que podíamos tener televisión, nos dimos cuenta de que esa meta en sí misma no alcanzaba, de que teníamos que tener productos que acompañaran a las propuestas. No sé si ustedes han visto un producto audiovisual que se llama Los Peques, que es un producto hecho en el sur, en Neuquén, muy bueno y con un gran sentido ecológico y educativo. ¿Por qué no triunfó? Porque a los mercados no le interesó mucho. Ahora, imagínense si Los Peques los hubiéramos adoptado nosotros, y que todos los yogures de Sancor vinieran con la foto de Los Peques, que hubiera revistas de la historia de Los Peques, que hubiera textiles que sacaran toallones con la cara de Los Peques, álbumes de figuritas de Los Peques, stickers con la cara de Los Peques... Ahí la cosa empieza a engrosarse, porque empezamos a dar trabajo a otros sectores dentro de una unidad estratégica. Hacia eso tenemos que ir. ¿Por qué no tener productos propios en algunos temas? ¿Por qué no hemos logrado poder trascender el aspecto cotidiano de estar todos los días obligándonos a ver cómo sobrevivimos mañana y qué cuentas pagamos?

Esto es parte de la estrategia de lo que busca el sistema neoliberal, que es animalizarnos. Los animales no tienen la culpa. Para ellos, cuanto más pobres hay, mejor. Fíjense que nosotros decimos: “Ay, qué desastre, ¿cómo puede ser que tengamos el 33% de pobreza?”, pero los neoliberales dicen: “Perfecto, ese es el plan, porque cuando a una persona la tengo pobre, la regulo con el alimento, como un perro”. El perro a la mañana mueve la cola, usted le da de comer, duerme, y al otro día tiene que volver porque no tiene resuelto lo inmediato, que es la comida. Por lo tanto, si yo tengo pobres –que es un pecado social y que no se puede permitir que en un país que produce alimentos haya

gente que se muera por hambre– es un sistema de dominación, porque si una persona está todos los días viendo cómo logra comer, no puede organizar su vida. Porque cuando alguien tiene un trabajo, y ya tiene asegurado a la comida, empieza a buscar salud, justicia, educación y el sistema neoliberal no está dispuesto a encarar dichas protecciones sociales. Mientras que, si se tiene al pueblo animalizado, su problema cotidiano es la comida. Un sacerdote me dijo el otro día, en un barrio carenciado, que le preocupa que antes iban a pedir zapatillas y ahora van a pedir comida. Y esto no es una distinción menor, porque el que pide zapatilla tiene solucionada la comida. Nosotros tenemos que tener eso claro.

Acá están discutiendo el tema del Fondo de Fomento Concursable de Comunicación Audiovisual (FOMECA). No digo que no se haga esa discusión, pero hay FOMECA todavía de 2015 que no se han pagado, y no hemos pedido una auditoría sobre el período macrista, de por qué no se ha usado todo el dinero que está destinado –con destino específico– para estos subsidios. Porque nos tiran algo, como de lástima, uno lo toma como el perro, eso de si me tira algo agarro y muerdo. Pero en el fondo, esa plata es nuestra, no es de ellos. Porque tiene una asignación específica, y todavía no se han usado la cantidad de dinero que tiene ese destino. Y nos conformamos con que nos dejen presentar un proyecto. No digo que no se haga, pero tenemos que tener en claro que esto no es una gauchada. ¿Quién está rindiendo cuentas de todo el dinero que entró y que tiene que ser destinado a FOMECA? ¿Con qué criterio se distribuye?

Ni hablar del tema de las llamadas zonas conflictivas. La zona conflictiva no existe en la ley. Es un problema fáctico, pero con ese criterio venimos hace 15 años sin que se definan las licencias de radiodifusión con permiso precario provisorio. Y, además, durante todo 2019 estuvie-

ron llamando a concursos en los que nos dejan con la tecnología insignificante, porque nos dan la posibilidad de acceder a 1 kilowatt de potencia o cosas por el estilo. Pareciera que nos quieren dar para realizar casi un hobby para hacerlo en cuatro manzanas y no con el compromiso que tenemos integral con la democratización de la palabra.

Tenemos que nuevamente levantar la ley 25750, de preservación de los patrimonios culturales, porque cada radio que cierra es una voz que no merecemos que se apague. Tenemos que volver a otra cosa que nos ennoblece, que es la épica cooperativa y de la economía solidaria en general. Nunca hay cooperativismo al que de entrada le hayan regalado flores y le hayan pavimentado los caminos. Yo siempre digo que tenemos que volver a enseñarnos eso, y espero que en estos procesos también se trabaje en la etapa épica. Por ejemplo, no sé si ustedes saben que la Cooperativa Eléctrica de Punta Alta hubo una voluntad de proveerse electricidad con un generador propio y se sumaron los panaderos de la localidad, porque el servicio eléctrico que prestaba la compañía Italo lo cobraba muy caro y era un mal sistema, que se cortaba a cada rato. Así, nació la primera cooperativa de electricidad en el país. Por supuesto, todo el mundo empezó a bajarse de la Ítalo y tomar la electricidad de la cooperativa. ¿Qué hizo la Ítalo? Montó una panadería para regalar el pan y fundir a los panaderos, que eran una de las bases con la cual nació la cooperativa. Pero la gente no iba a buscar el pan, aunque se lo regalaran. Fíjense que este es un detalle épico, necesario en muchas circunstancias. Nos tiene que pasar en el gremialismo. No puede ser que en una Córdoba como la nuestra haya 1.500 obreros de Renault suspendidos y que no pase nada; 500 obreros de la fábrica de motores Fiat en la calle, y no pasa nada. Eso lo tenemos que denunciar, lo tenemos que verbalizar. No solo tenemos derecho a poder sobrevivir en un medio legítimo de

radiodifusión, tenemos el deber de hacer conocer esto, porque no se puede naturalizar el desempleo.

Yo que tengo el privilegio de asesorar y trabajar con las cooperativas en algunos temas, me encontraba con la insensibilidad. El intendente de Carlos Paz, entre las razones por las cuales decía que había que sacar el servicio de agua, no hablaba de montos sino de rebajar el 30%. Pero el 30% eran $50. Fuera de las razones, que eran ilógicas, que no vienen al caso, el tema era que por $50 iban a dejar a 240 familias en la calle... cuando en Carlos Paz una noche dejás $50 para que una persona te cuide el auto y te mira con mala cara si le ofreces dicho monto. Y el intendente hace aparecer que eso es un éxito del sistema.

Tenemos que valorar la cultura del trabajo y exigir que se cumpla con los pactos internacionales, entre ellos, el Pacto Internacional de Derechos Humanos, que dice que los gobiernos tienen que tener políticas contra el desempleo. No faltan argumentos. Nos dejan enredados en pequeñeces. Todas las veces que nos dicen "llena este papelito, llena este formulario" y 400 veces lo mismo... Parece una proeza cada vez que uno va a cobrar algo en el ENACOM. Y mientras tanto nos tiene ocupados. De ninguna manera se cumple, usan veinte mil vueltas. Y desde ese punto de vista, tenemos que evitar quedar entrampados en eso, sin perder el panorama global, que es fundamental.

Un paréntesis que no podemos dejar de hacer es el tema de estudiar. Hoy no se puede improvisar. Tenemos que tener cuidado también con las culturas. Las tecnologías no son neutras, lo que no quiere decir que haya que matar internet o las redes sociales. Pero debemos tener cuidado de no generar caballos de Troya contra nosotros mismos. A veces les digo a algunos periodistas "ustedes quieren que la gente escuche y que lea, y se manejan por WhatsApp". El WhatsApp es

bueno para decir cosas elementales, como “te veo mañana”, “no me gustó”, “hace frío”, “va a llover”, pero el pensamiento más complejo requiere tener gimnasia para poder leer, para poderse instruir a fondo. A las profesoras y los profesores de Lengua, que te enseñan lectura y comprensión de texto, de sujeto y predicado, a esos docentes yo les estoy tan agradecido, porque me han permitido tener los instrumentos para penetrar cosas de fondo. Las nuevas tecnologías se manejan en una superficialidad y en un individualismo que no conduce a ningún lado, si no están bien orientados. Y por otro lado, no te permite construir nosotros. En el cooperativismo y en las organizaciones comunitarias tenemos la obligación de construir un nosotros, obligación de construir los colectivos.

Yo digo, medio en broma y medio en serio, que atento el individualismo que se quiere construir, habría que crear un nuevo pronombre, tener un pronombre del “yo”, que no hace falta explicar qué es primera persona singular... pero existe ahora un nuevo pronombre, que he denominado el “yos”, que son muchos “yo” yuxtapuestos, que hacen un plural, pero que no son un “nosotros”. El “nosotros” implica vernos, interactuar, reconocer los derechos, reconocer los anhelos, que no tiene nada que ver con los “yo” yuxtapuestos. Por eso es que necesitamos también en una planificación estratégica, porque esto no se puede subestimar, los temas, son complejos. Pero para las grandes causas no hay militante chico. Uno para todos, todos para uno y ¡ni una voz menos!

| GLOSARIO DE SIGLAS UTILIZADAS |

AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual)

ALER (Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular)

AMARC Argentina (Asociación Mundial de Radios Comunitarias – Argentina)

ARBIA (Asociación de Radiodifusores Bonaerenses y del Interior de la Argentina)

ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima)

ARUNA (Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas)

CABASE (Cámara Argentina de Internet)

CACPY (Cámara Argentina de Cableoperadores Pyme)

CATEL (Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones)

CATIP (Cámara Argentina de Telefonía IP)

CACPY (Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES)

COLSECOR (Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión)

CONTA (Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas)

COOPERAR (Confederación Cooperativa de la República Argentina de Cooperativas)

CPACyPO (Comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios. Referido a sus Servicios de Comunicación Audiovisual)

ECOPOL (Economía Política de la Comunicación)

ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones)

FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias)

FECOSUR (Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur)

FECOTEL (Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones)

FOMECA (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual)

IDELCOOP (Fundación de Educación Cooperativa)

INAES (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social)

IPTV (Televisión por internet).

IUCOOP (Instituto Universitario de la Cooperación)

LSCA (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual)

OMV (Operadores Móviles Virtuales)

OTT (Over The Top)

RICCAP (Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular)

Hacer radios cooperativas

Universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática

Este libro reivindica el rol social de las radios gestionadas por cooperativas y ofrece un mapa actual de su patrimonio vivo: modos de producir, audiencias, equipos de trabajo, conquistas legales y necesidades materiales. También de los territorios locales en los que están insertas (en todo el país), y de las redes regionales, nacionales e internacionales que integran. Pero las prácticas de estas emisoras y su historia –del retorno de la democracia a hoy, pasando por la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que ponderó el rol de este sector en la gestión del espacio radioeléctrico– nutren y expresan a una trama mayor: la de las radios comunitarias y populares. Con sus voces y agendas, éstas disputan hace cuatro décadas la agenda cultural y contribuyen así a una comunicación más democrática. Los autores y compiladores del libro son referentes de la investigación en medios populares en Latinoamérica desde la universidad pública, un anclaje que muestra la importancia de que medios, organizaciones sociales y academia sigan profundizando su histórico camino de articulación.

(serie investigación)





